

Social Entrepreneurship als Instrument Bürgerschaftlichen Engagements im höheren Erwachsenenalter.

Eine Grounded Theory Studie.

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades Dr. phil.
am Fachbereich Bildungswissenschaften
der Universität Duisburg-Essen

Vorgelegt von Frauke Lange,
geb. am 11. August 1978 in Herdecke

Erstgutachter: Prof. Dr. Wolfgang Stark

Zweitgutachterin: Prof. Dr. Stephanie Birkner

Tag der Disputation: 17.10.2016

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	7
Einleitung	8

TEIL I: BEGRIFFSBESTIMMUNG UND GRUNDLAGEN AN DER SCHNITTSTELLE VON BÜRGERSCHAFTLICHEM ENGAGEMENT UND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Kapitel 1) Bürgerschaftliches Engagement. Begriffsbestimmung und Forschungsstand	14
1.1 Bestimmungsfaktoren Bürgerschaftlichen Engagements	15
1.1.1 Freiwilligkeit	22
1.1.2 Fehlende materielle Gewinnabsicht	24
1.1.3 Gemeinwohlorientierung	28
1.2 Arbeitsdefinition Bürgerschaftliches Engagement	29
1.3 Wer engagiert sich in Deutschland – und wo?	30
1.3.1 Besondere Aspekte im Engagement Älterer	37
1.3.2 Warum engagieren sich die Menschen? Motive und Erwartungen im Bürgerschaftlichen Engagement	41
1.3.3 Besonderheiten in den Engagementmotiven und -Erwartungen der Menschen im höheren Erwachsenenalter	43
Kapitel 2) Entrepreneurship -Begriffsbestimmung	46
2.1 Was bedeutet Entrepreneurship?	47
2.1.1 Entrepreneur(ship) bei Cantillon und Say	51
2.1.2 Entrepreneur(ship) bei Brentano	52
2.1.3 Entrepreneur(ship) bei Schumpeter	53
2.1.4 Entrepreneur(ship) bei Drucker, Kirzner, Stevenson	57
2.2 Der Entrepreneur-Begriff im Rahmen der vorliegenden Arbeit	61
2.3 Ausgewählte Fragestellung zur Vertiefung des Entrepreneurship-Verständnisses	62
2.3.1 Schließt die Definition von Entrepreneurship das Gründen einer Organisation ein?	62
2.3.2 Wann hört ein Entrepreneur auf, Entrepreneur zu sein?	63
2.3.3 Kann jeder Mensch Entrepreneur sein?	68
2.3.4 Kann man das „Entrepreneur-sein“ lernen?	69
Kapitel 3) Zum Verständnis und zur Bestimmung des Social Entrepreneurship Begriffes	76
3.1 Social Entrepreneurship und Social Entrepreneurs: Was bedeuten die Begriffe und wie werden sie in der Literatur definiert?	77
3.1.1 Social Entrepreneurship	77
3.1.2 Social Entrepreneurs	80
3.2 Kontroverse Aspekte in der Social Entrepreneurship Debatte	82
3.2.1 Die Einkommengenerierung im Social Entrepreneurship	82
3.2.2 Der Gründungsaspekt als Definitionsmerkmal im Social Entrepreneurship	89
3.2.3 Der Aspekt der Innovation im Social Entrepreneurship	90

Inhaltsverzeichnis

3.3 Exkurs Was ist das Soziale in „Social Entrepreneurship“?	91
3.3.1 Ursprung und Bedeutung des Sozial-Begriffes in Deutschland	92
3.3.2 Abgrenzung verschiedener Formen sozialen Handelns	96
3.3.3 Zum Verständnis des Sozial-Begriffes im Rahmen der vorliegenden Arbeit	100
3.3.4 Die Bedeutung von <i>social value</i> im Social Entrepreneurship	101
3.4 Abgrenzung von Social Entrepreneurs und sozial-entrepreneurialem Handeln im Rahmen der vorliegenden Arbeit	103
3.4.1 Social Entrepreneurship als Instrument Bürgerschaftlichen Engagements	105
3.4.2 Zwei Fallbeispiele zur Verdeutlichung des Verständnisses von Social Entrepreneurship im Rahmen dieser Arbeit	107

TEIL II: METHODOLOGIE, FORSCHUNGSDESIGN, EMPIRISCHE ERGEBNISSE UND DISKUSSION

Kapitel 4) Methodologie und Forschungsdesign	110
4.1 Die qualitative Sozialforschung als grundlegende Forschungsrichtung	111
4.1.1 Das Verstehen	113
4.1.2 Die Offenheit	114
4.1.3 Die Subjektorientierung und die Gegenstandsangemessenheit	115
4.2 Zur Methodologie der vorliegenden Arbeit	117
4.3 Grounded Theory. Methodologischer Hintergrund und grundlegendes Verständnis	117
4.3.1 Theoretische Sensibilität	123
4.3.2 Kodieren	125
a) Offenes Kodieren	127
b) Dimensionalisieren	129
c) Axiales Kodieren	130
Exkurs: Das Strauss'sche Kodierparadigma	131
d) Selektives Kodieren	132
4.3.3 Weitere zentrale Aspekte der GTM:	133
a) Theorie geleitetes Sampling und theoretische Sättigung	134
b) Permanenter Vergleich	136
c) Memo	137
d) Der Aspekt der Selbstreflexion in der GTM	139
4.3.4 Zur Reichweite und zu den Gütekriterien der GTM	140
a) Materiale und formale Grounded Theories	140
b) Zu den Gütekriterien der GTM	142
4.4 Beschreibung der vorliegenden Untersuchung	144
4.4.1 Explikation der Präkonzepte sowie der Einflussfaktoren auf das erkenntnisleitende Interesse der vorliegenden Untersuchung	144
4.4.2 Erkenntnisleitende Fragestellungen und Gegenstandsbereich	149
4.4.3 Datenmaterial und Sampling	151
a) Fallauswahl und Zugang zu den Fällen	153
b) Interview-Chronologie	156
4.4.4 Einblick in die Analysemethode	160
Zeitfenster 1): Die Startphase	160
Zeitfenster 2): Die konzeptualisierende Analysephase	161
Zeitfenster 3): Die Netzwerkorientierte Analysephase	162
Zeitfenster 4): Die modellierende Analysephase	164

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 5) Empirische Ergebnisse	167
5.1 Einführung in das entwickelte Gesamtmodell der Internalen Opportunity	169
5.2 Zusammenfassende Darstellung der entscheidenden Konzepte:	174
5.3 Das Selbstverständnis der bürgerschaftlichen Social Entrepreneurs im höheren Erwachsenenalter und ihre Beziehung zur Zielgruppe	179
5.3.1 Selbstverständnis über Stärkenfokussierung	179
5.3.2 Selbstverständnis über Abgrenzung	183
a) Engagement in „engen Bahnen“: Abgrenzung der eigenen Zielgruppe	183
b) Abgrenzung über den eigenen Anspruch an Professionalität	186
c) Abgrenzung vom „Sozialen“ („das Soziale ist mir suspekt“; 10: 05)	187
d) Zur Identifikation mit dem Begriff des Social Entrepreneurs	190
5.4 Bedingungsfaktoren im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship Älterer	192
5.4.1 Das Konzept der Begegnung	192
5.4.2 Das Problembewusstsein und die eigene kritische Grundhaltung	196
5.5 Die Entwicklung der Internalen Opportunity im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship Älterer	198
5.5.1 Exkurs: Das Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung von A. Bandura	199
a) Die vier Quellen der Selbstwirksamkeitserwartung	201
b) Empirische Bestätigung und Kritik am Konzept	202
5.5.2 Das Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung im Kontext der vorliegenden Analyse	204
a) Formen der Selbstwirksamkeit und Volition im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship Älterer	204
b) Die Quellen der Selbstwirksamkeitserwartung im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship Älterer	206
c) Bedeutung und Einfluss von Vorerfahrung im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship Älterer	207
d) Vorerfahrung der Social Entrepreneurs im Praxisfeld	207
5.5.3 Persönliche Handlungsmotive	221
a) Autonomiestreben	222
b) Der Wunsch, mitzugestalten	227
c) Veränderung bewirken	229
5.5.4 Weitere Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Handlungsbereitschaft	230
a) Die Ressource Zeit im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship Älterer	231
b) Die Integration von Knowhow-Trägern und Verbündeten	235
c) Der geplante Rückzug als Handlungsstrategie	236
d) Pragmatische Mittelerwirtschaftung	240
e) Die Risikominimierung als Handlungsstrategie	242
Kapitel 6) Diskussion der Ergebnisse an der Schnittstelle von (Social)Entrepreneurship Theorie und Bürgerschaftlichem Engagement	247
6.1 Zusammenfassende Darstellung der Kernergebnisse	249
6.2 Social Entrepreneurship als Instrument Bürgerschaftlichen Engagements im höheren Erwachsenenalter	253
6.3 Opportunity im Kontext der (Social) Entrepreneurship Theorie	257
6.4 Der Effectuation-Ansatz im Kontext der entwickelten Analyseergebnisse	263
6.4.1 „effektuale“ Mittelorientierung versus Ressourcenorientierung im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship des höheren Erwachsenenalters	265

Inhaltsverzeichnis

6.4.2	Die Handlungsstrategien „affordable loss“ und Risikominimierung	273
6.4.3	Das Prinzip der Umstände und Zufälle	274
6.4.4	Offene / frühe Partnerschaften	275
6.5	Weiterführende Forschungsfragestellungen	278
Literaturverzeichnis		280
Anlagenverzeichnis		293

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unterschiede in den Engagementquoten	30
Abbildung 2: Informelles Engagement - Institutionelles Engagement	36
Abbildung 3: Stevenson-Kontinuum	60
Abbildung 4: Abgrenzung des Entrepreneurs gegenüber anderen Konzepten	67
Abbildung 5: Methode der Entrepreneurship-Education	73
Abbildung 6: Grundprinzipien des Social Entrepreneurship	80
Abbildung 7: Einnahmenstruktur der Nonprofit-Organisationen	88
Abbildung 8: Prozessmodelle im Vergleich	119
Abbildung 9: Pragmatistische Forschungslogik als schematisches Prozessmodell	121
Abbildung 10: Parallelität der Arbeitsschritte im Verfahren der Grounded Theory	122
Abbildung 11: Kodierparadigma nach Strauss	131
Abbildung 12: Erste Kodestruktur der vorliegenden Analyse	161
Abbildung 13: Netzwerkbild zu explorativen Versuchen einer Strukturierung/ Modellierung	162
Abbildung 14: Netzwerkbild zur Kategorie „Unabhängigkeit“	163
Abbildung 15: Netzwerkbild zum „Einfluss Dritter“	163
Abbildung 16: Netzwerkbild zur Kategorie Partizipation	164
Abbildung 17: Modellierung entsprechend der Logik des Kodierparadigmas	165
Abbildung 18: Prozessuale Modellierung	165
Abbildung 19: Fragen an die Daten (Netzwerkarbeit)	166
Abbildung 20: Das Modell der Internalen Opportunity	172
Abbildung 21: Darstellung der Kategorien entlang der zentralen Phasen im sozial- entrepreneurialen Engagementprozess	173
Abbildung 22: Unterscheidung von Wirksamkeits- und Ergebniserwartung im Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung	261

Abkürzungsverzeichnis

1. bspw. – beispielsweise
2. bzw. – beziehungsweise
3. d.h. – das heißt
4. ebd. – ebenda
5. Et al. – Und andere
6. Etc. – et cetera
7. EU – Europäische Union
8. e.V. eingetragener Verein
9. f. – folgende
10. ff. – fortfolgende
11. ggf. – gegebenenfalls
12. GTM – Grounded Theory Methodologie
13. Hrsg. – Herausgeber
14. H. i. O – Hervorhebungen im Original
15. i.d.R. – in der Regel
16. i.e.S. – im eigentlichen Sinne
17. inkl. – inklusive
18. insb. – insbesondere
19. Kap. – Kapitel
20. KMU – Kleine und mittlere Unternehmen
21. NPO – Non-Profit-Organisation
22. o.ä. – oder ähnliches
23. o.J. – ohne Jahr
24. o.S. – ohne Seite
25. resp. – respektive
26. sog. – sogenannte
27. SPO – Social Profit Organisation
28. u. a. – unter anderem
29. vgl. – Vergleiche
30. vs. – versus
31. z. B. – zum Beispiel

Einleitung

Ausgangslage und erkenntnisleitendes Interesse

Bürgerschaftliches Engagement hat eine lange Tradition und wird auch heute als Ausdruck einer funktionierenden Demokratie und als Grundlage für eine zukunftsfähige Gesellschaft angesehen (vgl. BMFSFJ 2009a; BMFSFJ 2009b). Eine engagierte, aktive Bürgergesellschaft ist in ihrer Dynamik heute jedoch stärker denn je von einer planvollen, strategischen Förderung abhängig und auch die aktuelle wirtschaftliche Lage vieler Kommunen macht deutlich, dass auf eine bewusste Aktivierung und Einbindung der Bürgergesellschaft – jetzt und in der Zukunft – nicht verzichtet werden kann. Die deutsche Engagementforschung zeigt jedoch, dass eine Vielzahl engagementmotivierter Personen von den vorherrschenden Engagementangeboten und -Möglichkeiten nicht erreicht werden können (vgl. u. a. BMFSFJ 2010; Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002)¹. Vielmehr müssten dringend: „neue Formen der Ansprache, Aktivierung und Beteiligung“ (Sommer und Zwickert 2010: 76) gefunden werden, die dem veränderten: „Bedarf und der Lebensweise der Betroffenen entsprechen“ (ebd.). Nicht nur, aber auch um dem „PISA-Effekt“ (Braun 2009: 2) des Bürgerengagements zu begegnen, der ungerechte Zugangsmöglichkeiten zum Bürgerschaftlichen Engagement in Deutschland beschreibt.

Kruse und Wahl (2010) machen mit Bezug auf ihre interdisziplinäre Längsschnittstudie des Erwachsenenalters deutlich, dass insbesondere auch Menschen im höheren Erwachsenenalter auf eine solche, neue Art und Weise für Bürgerschaftliches Engagement angesprochen und motiviert werden wollen und zwar mit einer: „Akzentuierung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, der Erfahrung und des Wissens (...) verbunden mit der Botschaft, dass unsere Gesellschaft auf diese Ressource nicht verzichten kann“ (Kruse und Wahl 2010: 387). Der Engagementforschung zufolge richten zudem immer mehr Menschen ihr freiwilliges Engagement: „auf überschaubare und als unmittelbar beeinflussbar wahrgenommene“ (BMFSFJ 2010: 24) Felder aus und verbinden dies mit einem ausgeprägten Wunsch nach Selbstbestimmung in diesem Handeln, nach individuell empfundener Freude an ihrem Engagement und – besonders

¹ Als Gründe für die fehlende Engagementbereitschaft wird u. a. genannt, dass das Engagement in der bekannten Form für viele schlicht uninteressant sein, weil es: „in erster Linie mit Spießigkeit und Vereinsmeierei assoziiert [werde]“ (Kolland und Oberbauer 2006: 154). Kruse und Wahl (2010) sehen die Haupt-Einflussfaktoren für fehlende Engagementbereitschaft zum einen in dem Selbstbild der engagierten Person – also in dem individuellen Zutrauen darin: „wirklich einen Beitrag für die Gesellschaft leisten zu können“ (ebd.: 376) und zum anderen aber auch in der Wertschätzung und dem Zutrauen, das den Engagierten von der Gesellschaft entgegengebracht wird.

im höheren Erwachsenenalter – mit der Erwartung, im Engagement eigenes Wissen und Erfahrungen weitergeben zu können. Bürgerschaftliches Engagement gilt zudem in fast allen Altersstufen „als Kontaktbörse“ (BMFSFJ 2010: 24) – und findet sich damit heute auf dem gleichen Erwartungsniveau, wie das „klassische“ Engagementmotiv der letzten Jahre: Dem Wunsch, die Gesellschaft aktiv mitzugestalten (ebd.).

Den veränderten Engagementerwartungen und -Bedürfnissen zu begegnen – und damit auch dem ungenutzten Engagementpotenzial in der Gruppe der Älteren etwas entgegenstellen zu können – verspricht das „Phänomen“ des Social Entrepreneurship. Social Entrepreneurship wurde in den vergangenen Jahren von Wissenschaft und Praxis gleichermaßen mit ansteigendem Interesse beachtet, aufgrund seiner intersektoralen Verortung an der Schwelle zwischen Wirtschaft und Zivilgesellschaft im Kontext der Engagementforschung und -Debatten jedoch nur vereinzelt wahrgenommen worden. An dieser Stelle setzt die vorliegende Arbeit an. Davon ausgehend, dass die Praxis des Bürgerschaftlichen Engagements durchaus sozial-entrepreneuriale Handlungsformen kennt resp. beinhaltet, steht die tiefergehende Betrachtung dieses – aus Sicht der Arbeit – „bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship“ – also der sozial-unternehmerischen Engagementformen im Zentrum der Untersuchung. Im besonderen Fokus steht dabei die Gruppe der Engagierten im höheren Erwachsenenalter. Hintergrund dieses Erkenntnisinteresses ist unter anderem ein vorausgegangenes Forschungsprojekt, das sich mit der Entwicklung sozialer Innovationen in der Bürgergesellschaft beschäftigt hatte (vgl. dazu ausführlicher Kapitel 4.4).

Über die Methodologie der Grounded Theory geht die Arbeit insbesondere der Frage nach den Bedingungs- und Einflussfaktoren auf Entscheidungsprozesse im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship des höheren Erwachsenenalters nach und versucht zu rekonstruieren, inwiefern und aufgrund welcher Zusammenhänge und Faktoren bürgerschaftlich Engagierte sozial-entrepreneuriale Handlungsformen wählen und anwenden und damit zu „bürgerschaftlichen Social Entrepreneurs“² werden. Zudem stehen das Selbstverständnis dieser Akteure und die zugrundeliegenden Motive der Handelnden im Forschungsinteresse. Im Rahmen der Arbeit wurden dafür insgesamt 28 Datensätze (davon 20 etwa einstündige, qualitative Interviews) der Grounded Theory

²Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit auf eine gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Die jeweilige Schreibweise schließt jedoch stets das jeweils andere Geschlecht mit ein.

Methodologie entsprechend analysiert. Im Rahmen dieser Analyse konnte das Modell der „Internalen Opportunity“ entwickelt werden (vgl. insb. Kapitel 5.1 und 5.5), das – in Abgrenzung zum Opportunity-Ansatz der klassischen Entrepreneurshiptheorie – die besondere Bedeutung der auf die Person selbst bezogenen Wahrnehmung von Handlungsmöglichkeiten im sozial-entrepreneurialen Gründungsprozess herausstellt. Das Modell beschreibt zudem bedeutende Einfluss- und Kontextfaktoren wie bspw. die persönliche Begegnung der Akteure mit dem Handlungsfeld und ihre persönlichen Bezüge zur Zielgruppe. Es beschreibt die starken Abgrenzungstendenzen der bürgerschaftlichen Social Entrepreneurs von der Welt des „Sozialen“ und zugrundeliegende Motive wie das Autonomiestreben oder das Streben nach unmittelbar wahrnehmbarer Veränderung.

Im Zusammenhang mit der eigentlichen Ausgründung wird zudem herausgestellt, dass die Akteure eine besondere Wahrnehmungsfähigkeit in Bezug auf die Stärken und Potenziale ihrer Zielgruppe zeigen, welche u.a. für die Geschäftsmodellentwicklung der SPO eine entscheidende Bedeutung hat. Das Gesamtmodell der Internalen Opportunity wird im Sinne der Grounded Theory Methodologie über zwei unterschiedliche theoretische Ansätze der Literatur erweitert: Dem Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung von Bandura (vgl. insb. Abschnitt 5.5) und der Effectuation-Theorie von Sarasvathy (vgl. Kapitel 6.4). Diese Bezüge ermöglichen ein tiefergehendes Verständnis (a) der Einflussfaktoren auf die Entscheidung, tatsächlich unabhängig und sozial-entrepreneurial vorzugehen (Selbstwirksamkeitserwartung) und (b) zu den Handlungsstrategien der Akteure, welche für die Ausgründung und für die Überlebensfähigkeit der Social Profit Organisation (SPO) von entscheidender Bedeutung sind (Effectuation).

Aufbau der Arbeit

Im ersten Teil erfolgt entsprechend der Grounded Theory Methodologie von Strauss und Corbin (Strauss und Corbin 1996) die Entwicklung resp. Darlegung der *Theoretischen Sensitivität*, die zur Entwicklung der Grounded Theory erforderlich ist (vgl. auch Kapitel 4.3.1). Dazu wird im ersten Kapitel zunächst der Gegenstand des Bürgerschaftlichen Engagements beschrieben, der den Ausgangspunkt und die zentrale Perspektive auf das zu untersuchende Phänomen des bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship bildet. Neben einer begrifflichen Auseinandersetzung findet dabei

auch der aktuelle Forschungsstand Berücksichtigung, was u. a. auch erste Ableitungen zum Social Entrepreneurship ermöglicht. Im zweiten Kapitel steht der Begriff und das Verständnis der Person des Entrepreneurs und des Entrepreneurship selbst im Zentrum. Dem Verständnis der vorliegenden Arbeit zufolge bildet diese – rein begriffstheoretische – Auseinandersetzung eine unverzichtbare Grundlage, um zu einem fundierten und tiefgreifenden Verständnis des Gegenstandsbereiches zu gelangen. Die Darstellung des Social Entrepreneurship Begriffes (nicht der sich darum rankenden Theorie) wird schließlich in Kapitel drei erarbeitet. Gegenstand dieser Auseinandersetzung sind u. a. die Frage nach dem Begriff des „Sozialen“ und die Entwicklung einer grundlegenden Arbeitsdefinition von bürgerschaftlichem Social Entrepreneurship.

Im Zentrum des zweiten Teils der Arbeit steht die empirische Untersuchung des bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship im höheren Erwachsenenalter. Dafür wird zunächst ausführlicher auf die Grounded Theory Methodologie und das Forschungsdesign eingegangen. Im reflexiven Teil dieses Kapitels erfolgt neben der Explikation der Präkonzepte auch ein Einblick in das grundlegende Sampling und in den eigentlichen Analyseprozess. Im Anschluss an die methodischen Ausführungen werden die entwickelten empirischen Ergebnisse dargestellt.

Nach einer zusammenfassenden Erläuterung der maßgeblichen Konzepte, wird dafür zunächst auf das entwickelte Modell der „Internalen Opportunity“ eingegangen. Daraufhin werden die Ergebnisse anhand der maßgeblichen entwickelten Konzepte und mit Hilfe von Analysebefunden ausführlich erläutert. Beginnend mit den subjektiven Sichtweisen zum Selbstverständnis der befragten Akteure erfolgt dann die Darstellung der zentralen Bedingungsfaktoren auf den sozial-entrepreneurialen Engagementprozess. Im Anschluss daran wird das theoretische Modell der Selbstwirksamkeitserwartung (Bandura 1997) erläutert, das – wie gezeigt wird – die Entwicklung des Grounded Theory Modells maßgeblich beeinflusst hat. In diesem Zusammenhang wird dargestellt, inwiefern die Kernelemente dieses psychologischen Modells mit den analysierten Daten der vorliegenden Untersuchung zusammenhängen, anhand von Befundstellen erläutert und Schlussfolgerungen für die Entwicklung der „Internalen Opportunity“ gezogen. Im Anschluss daran wird gezeigt, welche maßgeblichen Motive dem sozial-entrepreneurialen Handlungsprozess der Engagierten zugrunde liegen, die ebenfalls eine bedeutende Funktion im Rahmen des Grounded Theory Modells einnehmen. Das

Kapitel schließt mit der Erläuterung von weiteren zentralen Einflussfaktoren auf die Entwicklung der aktiven Handlungsbereitschaft der bürgerschaftlichen Social Entrepreneurs wie bspw. der Ressourcenebene oder dem geplanten Rückzug der Akteure aus der gegründeten Social Profit Organisation.

Im Kapitel 6 erfolgt schließlich die Diskussion der entwickelten Analyseergebnisse und die Anbindung an die aktuelle wissenschaftliche Debatte resp. bestehende Theoriezusammenhänge. Das Kapitel beginnt mit einem Abschnitt, in dem die Zusammenhänge zwischen Bürgerschaftlichem Engagement und Social Entrepreneurship aufgegriffen und – auf Basis der bis hierhin dargestellten Ergebnisse – ein Fazit zu fruchtbaren und auch weniger förderlichen Aspekten einer solchen Verbindung gezogen wird. Im Anschluss daran erfolgt die Anbindung der Ergebnisse an die Diskurse der Entrepreneurship und Social Entrepreneurship Literatur. In diesem Zusammenhang sind insbesondere zwei Aspekte zu nennen: Zum einen die Diskussion zum Opportunity Konzept der (Social)Entrepreneurship Forschung, zum anderen der Effectuation Ansatz von Sarasvathy (Sarasvathy 2001; Sarasvathy et al. 2003; Sarasvathy und Read 2005), der in den letzten Jahren die bis dahin vorherrschende Entrepreneurship-Theorie bedeutend erweitert hat. Dieser Ansatz zeigt an vielen Stellen deutliche Bezüge zu den herausgearbeiteten sozial-entrepreneurialen Handlungsmustern und ermöglicht die Interpretation der Ergebnisse aus einer entrepreneurialen Perspektive. Die Arbeit schließt mit einer Erläuterung weiterführender Forschungsfragestellungen, die im Rahmen der Untersuchung entwickelt wurden.

Teil I: Begriffsbestimmung und Grundlagen an der Schnittstelle von Bürgerschaftlichem Engagement und Social Entrepreneurship

Kapitel 1) Bürgerschaftliches Engagement. Begriffsbestimmung und Forschungsstand

Gliederung:

Bestimmungsfaktoren Bürgerschaftlichen Engagements

Begriffsbezogene Kernelemente:

- Freiwilligkeit
- Fehlende materielle Gewinnabsicht
- Gemeinwohlorientierung

Arbeitsdefinition

Wer engagiert sich in Deutschland – und wo? Einblick in die aktuelle Forschungslandschaft

- Besondere Aspekte im Engagement Älterer
- Warum engagieren sich die Menschen?
- Besonderheiten in den Motiven und Engagementerwartungen älterer Menschen

Zusammenfassung:

Im folgenden Kapitel steht die grundlegende Auseinandersetzung mit dem Engagementbegriff im Zentrum. Herausgearbeitet wird zunächst, wie der Begriff in der Literatur und Forschung verstanden wird und inwiefern er sich von anderen Kernbegriffen wie *Ehrenamt* und *freiwilliges Engagement* abgrenzt. Dabei werden insbesondere die Hauptelemente innerhalb des Begriffs (Freiwilligkeit, Gemeinwohlorientierung und fehlende Gewinnabsicht) genauer betrachtet. Auf dieser Basis erfolgt die Darstellung der Arbeitsdefinition, die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung Verwendung finden wird. Anschließend wird die aktuelle Forschungslage zum Thema dargestellt, wobei die Ergebnisse zum Engagement Älterer besondere Berücksichtigung finden, da diese Altersgruppe im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine zentrale Rolle einnimmt. Das Kapitel schließt mit den Ausführungen zu Engagementmotiven respektive der Frage, warum und mit welchen Erwartungen sich Menschen engagieren. Auch in diesem letzten Abschnitt wird speziell auf die Situation der Älteren eingegangen.

1.1 Bestimmungsfaktoren Bürgerschaftlichen Engagements

Die Rahmenbedingungen für eine lebendige Zivilgesellschaft³ in Deutschland werden im internationalen Vergleich als gut bis sehr gut eingeschätzt und doch steht Bürgerschaftliches Engagement⁴ in Deutschland vor besonderen und ungleich hohen Herausforderungen (MAECENATA INSTITUT 2005). Die erste dieser besonderen Herausforderungen bezieht sich auf die schlicht nicht vorhandene Vergleichbarkeit vorliegender Ergebnisse dazu, wie es um das gesellschaftliche Engagement in Deutschland steht und welche Faktoren Menschen zu Engagement motivieren oder sie auf der Gegenseite davon abhalten, sich freiwillig in den Dienst der Gesellschaft zu stellen (vgl. Künemund 2006b; BMFSFJ 2010a; Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002).

Dies liegt insbesondere daran, dass den verschiedenen Untersuchungen, die zu diesem Thema existieren, eine jeweils eigene, spezifische Definition von freiwilligem/ ehrenamtlichem/ bürgerschaftlichem bzw. zivilgesellschaftlichem Engagement zugrunde liegt (vgl. Abschnitt 1.3). Besonders in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Themenfeld scheint also die Auffassung dazu, was als Bürgerschaftliches Engagement gewertet wird und was nicht, offensichtlich von der jeweiligen Forschungsperspektive abhängig zu sein (vgl. Künemund 2006a). Diese Verwendung unterschiedlicher Konzepte sowie die vielfach auch synonyme Verwendung von zentralen Begriffen⁵ erschweren so insbesondere die nationale wie internationale Vergleichbarkeit der Engagementforschung (vgl. BMFSFJ 2009a: 20-27; BMFSFJ 2010a: 27; Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002: 26+195; Künemund 2006b; Dathe 2011: 4).

Die Auswirkungen davon sind weitreichend, da so nur bedingt voneinander gelernt und im wechselseitigen Bezug aufeinander neue Erkenntnisse, Einsichten und Modelle entwickelt werden können. Diese sind in diesem Fall keineswegs nur von wissenschaftlicher Bedeutung, sondern auch auf politischer und gesellschaftlicher

³ Zivilgesellschaft meint im Folgenden die „Summe der Organisationen und informellen Initiativen, die ohne Gewinnstreben im öffentlichen Raum wirken“ (MAECENATA INSTITUT 2005: 2).

⁴ Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird der Begriff des „Bürgerschaftlichen“ in Orientierung an die Ausführungen der Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ in der Schreibweise „Bürgerschaftliches Engagement“ verwendet.

⁵ Die häufigsten Begriffe, die mit Bürgerschaftlichem Engagement synonym verwendet werden, sind insbesondere die Begriffe: Ehrenamt, Freiwilligenarbeit, freiwilliges, zivilgesellschaftliches oder gemeinwohlorientiertes Engagement und Selbsthilfe (BMFSFJ 2009a: 177-178; Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002: 32+195; zur synonymen Verwendung der Begriffe innerhalb des Freiwilligensurveys auch BMFSFJ 2010a: 356-360 und Rosenblatt 2001: 43).

Ebene für ein Verständnis, den Umgang mit und die Weiterentwicklung des Engagements von Bedeutung.

Mit dem Freiwilligensurvey, einer seit 1999 in Fünf-Jahres-Schritten durchgeführten, repräsentativen Längsschnittstudie zum Bürgerschaftlichen Engagement in Deutschland, sind heute zumindest Trend-Aussagen zum Stand und zur Entwicklung des deutschen Bürgerengagements verfügbar (vgl. BMFSFJ 2005). Aufgabe dieser Untersuchung ist zu erfassen, wer sich in Deutschland aus welchen Motiven und mit welchen Erwartungen engagiert und welche Unterschiede sich in den verschiedenen Alters- und Bevölkerungsgruppen zum Engagement zeigen. Zudem ist es eine selbst gesetzte Aufgabe der Forschenden: „die sozusagen ‚zersplitterte‘ Situation, die es im Grunde schwer macht, überhaupt von einem einheitlich strukturierten ‚Freiwilligen-Sektor‘ zu sprechen“ (Gensicke 2010: 7; H. i. O.) darzustellen. Der Freiwilligensurvey arbeitet dabei mit einem eigenen begrifflichen Konzept, was wiederum seine Vergleichbarkeit mit bestehenden, ähnlichen Untersuchungen⁶ erschwert (vgl. Künemund und Schupp 2008: 151). Die Autoren des Freiwilligensurvey beschreiben das von ihnen verwendete Engagement-Konzept im Zusammenhang mit der Begriffsvielfalt der deutschen Engagementlandschaft so:

Es gibt in Deutschland noch keinen allgemein akzeptierten Begriff für dieses Gesamtfeld. Geht es um Arbeit („Freiwilligenarbeit“)? Um soziales und politisches Engagement („Bürgerengagement“)? Um bestimmte Ämter und Funktionen („Ehrenämter“) in gesellschaftlichen Organisationen und Institutionen, vom Vorstand des Sportvereins bis zum Mandatsträger in kommunalen Parlamenten? Um Selbsthilfegruppen oder selbst organisierte Initiativen und Projekte, wie es sie etwa im Gesundheitsbereich oder der Jugendarbeit gibt? All dies ist gemeint. In der hier vorgelegten Untersuchung wird als Oberbegriff dafür das ‚freiwillige Engagement‘ vorgeschlagen – eine Bezeichnung, die zunehmend in Praxis und Politik Verwendung findet und auch eine Brücke zum international gebräuchlichen Begriff der „Volunteers“ schlägt (Rosenblatt 2001: 16; H. i. O.)⁷.

Eine weitere zentrale Herausforderung des Bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland stellt die traditionell verankerte Haltung dar, dass der Staat für die Behebung sozialer Missstände Verantwortung trägt – es also: „Aufgabe der Politik und nicht die von ehrenamtlichen Helfern [ist, FL], sich um sozial Schwächere zu

⁶ z. B. das Eurobarometer, das Sozio-Oekonomische Panel (SOEP); aber auch Bevölkerungsgruppen spezifische Studien, die gesellschaftliches Engagement als Randelement erfassen wie z. B. die SCHELL Jugendstudie oder auch der Alterssurvey der Bundesregierung.

⁷ Der Freiwilligensurvey unterscheidet darüber hinaus jedoch noch zwischen Engagement und „teilnehmenden öffentlichen Aktivitäten“ (BMFSFJ 2010a: 14), bezieht aber freiwillige und ehrenamtliche Aufgaben gleichzeitig ein.

kümmern“ (Schmitt et al. 2008: 96; vgl. auch Braun 2010: 10f.; Bergold 2010).

Öffentlich wird in diesem Kontext immer wieder diskutiert, ob auch die Förderung von Engagement hauptsächlich Aufgabe des Staates sei – ja sogar seine Pflichtaufgabe im Sinne des Subsidiaritätsprinzips (vgl. Vogel 2010: 50). Homann spricht hier von einer unvermeidbaren „Bringschuld der Kommunen“, die „Konzepte für Bürgerengagement entwickeln“ und Bürger/innen zu Engagement einladen müsse (Hohmann 2010: 73).

Damit hängt auch die vieldiskutierte These zusammen, dass Bürgerschaftliches Engagement nicht aus der Bürgerschaft selbst entstehen könne und solle – gemäß dem Prinzip: „wer eine Lücke sieht, kann daraus eine Aufgabe für sich machen“ (Vogel 2010: 54). Im Kern dieser Debatte geht es meist ebenfalls um das Bild eines sich zurückziehenden Staates und um die Gefahr, das Bürgerengagement könne als Ersatz für die öffentliche „Daseinsfürsorge“ betrachtet werden „anstelle einer sinnvollen Ergänzung“ (Osner 2008: 10). Das Bild der Subsidiarität⁸ würde durch diese Umgestaltung des Bürgerengagements ins Gegenteil verkehrt, denn diesem Prinzip zufolge: „sollen größere Gruppen und Gemeinschaften erst dann tätig werden, wenn die kleineren mit den betreffenden Aufgaben überfordert sind“ (Schroeter, Klaus, R. und Zängl 2006: 9). Zur genannten Debatte vgl. ausführlicher auch (Vogel 2010) und (Hohmann 2010). In dieser Grundhaltung unterscheidet sich Deutschland besonders von der Kultur seiner Nachbarländer. So herrscht z. B. in den Niederlanden eine deutlich stärkere kulturelle Verankerung von Selbstorganisation im Bürgerengagement – gewissermaßen ein Paradigma des „wir machen das selbst“ (Hohmann 2010: 71). Dies schließt auch Engagement fördernde Rahmenbedingungen mit ein. Beispielsweise existieren in den Niederlanden nahezu keine juristischen Hürden für eine Vereinsgründung (vgl. ebd.), sondern es wird nach dem Motto gehandelt „jedem Niederländer sein eigener Verein!“ (Kinds 2010: 22).

Bevor im Abschnitt 1.3 näher auf die konkrete Engagementsituation in Deutschland eingegangen wird, scheint es zunächst erforderlich, die in der Engagementlandschaft verwendeten zentralen Begriffe genauer zu betrachten und zu ergründen, wie sich diese überlagern bzw. voneinander abgrenzen lassen und mit welchen Herausforderungen eine solche Verständnisvielfalt verbunden ist, nicht nur, aber insbesondere für den Bereich der Prognostik und für die politische Handlungsfähigkeit im Bereich der Engagementpolitik. Zudem soll hier auch die für die vorliegende Arbeit notwendige und

⁸ subsidiär wird verstanden als: unterstützend, Hilfe leistend (vgl. Brockhaus Enzyklopädie 2005-2006, Stichwort: subsidiär).

sinnvolle Abgrenzung der zentralen Begriffe dargestellt werden.

Historisch gesehen war das Ehrenamt eine erste Möglichkeit für das aufstrebende Bürgertum im 19. Jahrhundert, sich an der kommunalen Selbstverwaltung zu beteiligen. Die Drittsektor- Forscherin Annette Zimmer stellte zu diesem Aspekt des Ehrenamts in einem Vortrag fest:

Da im Gefolge der napoleonischen Kriege der preußische Staat im Prinzip zahlungsunfähig war, wurden im Rahmen der Verwaltungsreform - ähnlich wie heute - kostengünstige Wege der Effektivitätssteigerung und Effizienzverbesserung der öffentlichen Verwaltung gesucht. Hierbei gerieten die Ehrenmänner ins Blickfeld. Zahlreiche Aufgaben der Verwaltungstätigkeit wurden unentgeltlich - eben als Ehrenamt - ausgewählten Honoratioren übertragen. (...) Übrigens waren die Honoratioren damals zur Übernahme dieser öffentlichen Ämter verpflichtet (Zimmer 2005: 2-3).

Seit diesen historischen Anfängen hat der Begriff eine vielfältige Entwicklung durchlebt, seinen grundsätzlichen Charakter jedoch bis heute behalten. Dazu die Enquetekommission⁹ zur Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland: „Im breiten Feld möglicher Formen von Engagement bezeichnet das Ehrenamt stärker formalisierte, in Regeln eingebundene und dauerhafte Formen des Engagements“ (Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002: 32). Ehrenamt wird heute also eher als ein Feld des Bürgerschaftlichen Engagements verstanden. Künemund fasst den aktuellen Ehrenamtsbegriff wie folgt zusammen:

Unter ehrenamtlicher Tätigkeit wird traditionell freiwillige, nicht auf Entgelt ausgerichtete Tätigkeit im Rahmen von Institutionen und Vereinigungen verstanden. Handelt es sich um führende und verwaltende Tätigkeiten, so spricht man vom politischen Ehrenamt, während helfende Tätigkeiten als soziales Ehrenamt bezeichnet werden (Künemund 2006b: 116).

In der Literatur wird darüber hinaus zwischen einem *alten* und *neuen* Ehrenamt unterschieden (vgl. Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002: 69; ausführlicher dazu Rauschenbach 1991). Braun/French differenzieren diesen „Strukturwandel des Ehrenamtes“ (Braun und French 2008: 4) wie folgt:

Typisch für das „alte“ Ehrenamt ist eine langfristige und verpflichtende ehrenamtliche Tätigkeit, die aus dem sozialen Herkunftsmilieu heraus

⁹ im Folgenden kurz: Enquetekommission.

gewachsen ist (ebd.: 3). (...) Charakteristisches Merkmal des „alten“ Ehrenamts ist ein selbstloses Handeln und eine spezifische Form der Aufopferung für Andere. Dieses Selbstverständnis vom eigenen Engagement wird beim „neuen“ Ehrenamt zunehmend ersetzt durch die Norm der Gegenseitigkeit von Geben und Nehmen – nach dem Motto: „Ich helfe jetzt in der Erwartung, dass mir in der Zukunft ebenso geholfen wird“. Darüber hinaus gewinnt der Wunsch nach Selbstverwirklichung und Selbstentfaltung zunehmend an Bedeutung. Das „alte“ Ehrenamt wird üblicherweise unentgeltlich als ein Dienst für die Sache ausgeübt. Das „neue“ Ehrenamt sucht hingegen auch nach materiellen Gegenleistungen im Sinne von Aufwandsentschädigungen oder Honoraren (ebd. 4; H. i. O.).

Der Begriff des Bürgerschaftlichen Engagements grenzt sich in vielfacher Hinsicht von diesem Verständnis des Ehrenamtes ab, wird aber in der Literatur häufig als übergeordneter Begriff verstanden, der Freiwilligenarbeit, Ehrenamt und weitere Einzelbegriffe integriert. Eine viel zitierte Auffassung vom Begriff des Bürgerschaftlichen Engagements findet sich im Bericht der Enquetekommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ des Deutschen Bundestages, die 2002 den Begriff prägte, um eine bewusste Abgrenzung zum „verstaubten“ und „staatsnahen“ Begriff Ehrenamt zu erzielen (vgl. Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002). Der Begriff wird jedoch – wie bereits beschrieben – nach wie vor höchst uneinheitlich verwendet, auf der gesellschaftlichen Ebene: „in der Regel [jedoch, FL] als individuelles Handeln verstanden, das sich durch Freiwilligkeit, fehlende persönliche materielle Gewinnabsicht und eine Ausrichtung auf das Gemeinwohl auszeichnet“ (BMFSFJ 2009b: 6).

Schaut man genauer hin, hat *Bürgerschaftliches Engagement* als Begriff jedoch zudem einen ganz besonderen „Eigensinn“ (Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002: 284), der insbesondere auf die selbstbestimmte, selbstverantwortliche und freiwillige gesellschaftliche Mitgestaltung abzielt. Dazu führt bspw. die Enquetekommission Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements, welche 2002 mit ihrer Arbeit – und schließlich auch mit ihrem *Bericht zur Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements* – die Kerndebatte der Engagementpolitik neu entfacht hat, aus:

In der besonderen Tätigkeitsform und Motivationsgrundlage liegt der Kern eines ‚Eigensinns‘ bürgerschaftlichen Engagements. (...) Der Begriff ‚Eigensinn‘ benennt die Besonderheit des bürgerschaftlichen Engagements. Dieses folgt einer eigenen Handlungslogik, der Freiwilligkeit, und erschöpft sich nicht in gesellschaftlichen Funktionen, beispielsweise der Förderung des sozialen Zusammenhalts. Diese eigene Logik kommt auch in den inneren Motivationen der Engagierten zum Ausdruck und in der besonderen Qualität der Leistungen, die durch bürgerschaftliches Engagement erbracht werden

(Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements" 2002: 38-39).

Dieser besondere Aspekt der „Bürgerschaftlichkeit“ im Engagement besteht für die Kommission demzufolge in der: „Verantwortung für andere, dem Lernen von Gemeinschaftsfähigkeit oder Aktivwerden als Mitbürger“ (ebd.: 6). Darüber hinaus stellt die Kommission fest: „Bürgerschaftliches Engagement ist nicht irgendeine Form der Beschäftigung oder eine ‚andere Arbeit‘, sondern es hat für die Menschen in erster Linie Bedeutung als Übernahme sozialer Verantwortung“ (ebd.: 212; H. i. O.). Er sei zudem als ein „Ober- oder Sammelbegriff“ (ebd.: 32) zu verstehen für all die vielfältigen Engagementformen, die sich bis heute entwickelt haben und als eine: „freiwillige, nicht auf das Erzielen eines persönlichen, materiellen Gewinns gerichtete, auf das Gemeinwohl hin orientierte, kooperative Tätigkeit“ (Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements" 2002: 40, vgl. dazu auch BMFSFJ 2009a: 10). In diesem Sinne schlägt die Enquetekommission die Klassifizierung von *Bürgerschaftlichem Engagement* entlang verschiedener Kriterien vor:

- freiwillig,
- nicht auf materiellen Gewinn gerichtet,
- gemeinwohlorientiert,
- öffentlich bzw. findet im öffentlichen Raum statt und
- wird in der Regel gemeinschaftlich/kooperativ ausgeübt (Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements" 2002: 38, vgl. dazu auch BMFSFJ 2009a: 146).

Die schwierige Abgrenzung Grenzzlinien resp. Klassifizierungsprobleme finden sich insbesondere am Übergang zur Erwerbsarbeit, aber auch an Stellen, an denen Engagement innerhalb des (erweiterten) Familienkreises betrachtet wird oder wenn es um temporäres, nicht regelmäßiges Engagement geht. Schwierig scheint die Einordnung insbesondere auch in Bezug auf neuere, informelle, selbstorganisierte oder besonders innovative Engagementformen. Auch in Bezug auf das Social Entrepreneurship scheint es schwierig zu sein, dieses als Engagement zu integrieren oder abzugrenzen (vgl. BMFSFJ 2005: 51-53). Anhand der nachfolgenden Beispiele aus der Literatur soll u. a. die Problematik einer stringenten Einordnung von *Engagement* verdeutlicht werden. Einen zusätzlichen Einblick in die gewachsene Vielfalt der Engagementbereiche

gewähren u. a. Rosenblatt (Rosenblatt 2001: 78-91) und Gensicke (BMFSFJ 2010a: 58-61).

Sporttrainer/ Übungsleiter gelten als bürgerschaftlich engagiert (Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements" 2002: 27; BMFSFJ 2010a: 59), unabhängig davon, ob sie damit ihrer persönlichen „Leidenschaft“ nachgehen, ob sie durch die Übungsleiterpauschale motiviert sind oder ob sie diese Aufgabe gemeinwohlorientiert motiviert verfolgen.

Betriebsrat (freigestellt) gilt nicht als Bürgerschaftliches Engagement im Sinne von Enquetekommission und Freiwilligensurvey, da die Tätigkeit in der Arbeitszeit stattfindet (Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements" 2002: 324). Ist die Person dagegen nicht freigestellt, sondern handelt „nur“ gegen ein geringes Entgelt, engagiert sie sich dagegen bürgerschaftlich (ebd. 285). Gerade Engagement „am Rande der Arbeitszeit“ oder im Zusammenhang mit der Vertrauensarbeitszeit (wie bspw. im „Corporate Volunteering“ von Führungskräften) macht eine Einordnung zusätzlich schwierig.

Spenden von Zeit oder Geld (einmaliges oder auch mehrmaliges) wird meist als Bürgerschaftliches Engagement gewertet (Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements" 2002: 80; Rosenblatt 2001: 43), auch wenn die Ausgestaltung einer Spende nicht immer mit den Elementen in der Begriffsdefinition übereinstimmen (z. B. Öffentlichkeit des Engagements oder „gemeinsam mit anderen“ zu arbeiten. Auch steuerliche Vorteile können hier als Engagementmotiv nicht ausgeschlossen werden). Die Enquetekommission argumentiert dieses vermeintliche Dilemma mit der Abgrenzung von Engagement und Eigeninteresse:

Bürgerschaftliches Engagement ist kooperative Tätigkeit, Tätigkeit mit anderen (...). Dieser kooperative Charakter bezieht sich auch auf das Engagement durch Spenden. Wenngleich das Spenden von Geldbeträgen eine individuelle Tätigkeit ist, so stellt sich der Spender oder die Spenderin damit doch in einen gemeinschaftlichen Zusammenhang, weil mit der Spende ein Zweck verfolgt wird, der nicht vom Eigeninteresse dominiert wird (Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements" 2002: 39).

Einmaliger (unentgeltlicher) Ausbau eines Sportlerheims (von Fachbetrieb)

Dies wird – zumindest im Freiwilligensurvey – als Bürgerschaftliches Engagement verstanden (vgl. BMFSFJ 2010a: 59).

Schöffe: Obwohl die Schöffentätigkeit in Deutschland nur von begrenzten Personenkreisen abgelehnt werden kann¹⁰, wird sie als freiwilliges Engagement gewertet (Rosenblatt 2001: 90). An diesem Beispiel sieht die Enquetekommission (Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002: 32) eines der wenigen Unterscheidungsmerkmale zwischen dem *freiwilligen* und dem *Bürgerschaftlichen* Engagement, klassifiziert die Schöffentätigkeit jedoch trotz der fehlenden „Freiwilligkeit“ ebenfalls als Engagement (ebd.: 27).

Da insbesondere die drei Einzelaspekte *Freiwilligkeit*, fehlende *materielle Gewinnabsicht* und *Gemeinwohlorientierung* in der Engagementliteratur häufig als begriffliche Kernelemente Bürgerschaftlichen Engagements verwendet werden, werden sie in den nachfolgenden drei Abschnitten genauer betrachtet.

1.1.1 Freiwilligkeit

Der Aspekt der Freiwilligkeit ist in diesem Sinne auf die freie Entscheidung jedes Einzelnen bezogen, sich zu engagieren und meint insbesondere die Abwesenheit von gesetzlich geregelter Zwang, wobei diese freie Entscheidung durchaus aufgrund einer gesellschaftlichen Problemstellung oder Notlage heraus getroffen werden kann (vgl. Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002: 32). Freiwilligkeit bedeutet mit Rückbezug auf den Freiheitsbegriff auch: „Optionen, Handlungsmöglichkeiten und -alternativen zu haben“ (BMFSFJ 2009a: 146).

Der Aspekt der Freiwilligkeit ist als zentrales Element in die Engagementforschung eingeflossen. Die Begriffe „Freiwilliges Engagement“ und „Freiwilligenarbeit“ haben jedoch – spätestens seit Durchführung des ersten Freiwilligensurveys – auch außerhalb der Forschung an Bedeutung gewonnen. Interessant ist dabei, dass sie in Publikationen überwiegend – und teils bewusst – synonym verwendet werden (vgl. BMFSFJ 2005: 50). So verwendet bspw. auch der Freiwilligensurvey anstelle des (von den Befragten mehrheitlich bevorzugten) Begriffs der *Freiwilligenarbeit*, den Begriff „*freiwilliges Engagement*“, da:

(...) das Konzept des Freiwilligensurveys davon [ausgeht, FL], dass der Arbeitsbegriff nicht die Vorstellungsbreite abdeckt, die der Tätigkeitsbegriff „freiwilliges Engagement“ erfassen will. Er ist zu eng mit ökonomischen Vorstellungen verknüpft (...). Deshalb wird im Freiwilligensurvey der

¹⁰ Gerichtsverfassungsgesetz (GVG) § 35. Quelle: Gesetzestexte des Bundesministeriums für Justiz: http://www.gesetze-im-internet.de/gvg/__35.html (letzter Abruf: 03/2016).

Begriff „freiwilliges Engagement“ als Leitbegriff benutzt, der einen Bezug zum Konzept einer „Tätigkeitsgesellschaft“ im Unterschied zur „Arbeitsgesellschaft“ aufweist (BMFSFJ 2005: 50).

Schon in den ersten Erhebungswelle wurde der Begriff verwendet als: „Teil einer breiter verstandenen Aktivität des ‚Mitmachens‘ in Vereinen, Gruppierungen, Organisationen und Einrichtungen. Wir bezeichnen dieses Mitmachen als ‚aktive Beteiligung‘ der Bürgerinnen und Bürger in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen“ (Rosenblatt 2001: 39; H. i. O.). Die Autoren des Surveys beziehen damit auch die „informellen Bereiche“ des Engagements bewusst mit ein (BMFSFJ 2005: 49). Auch der Begriff des Bürgerschaftlichen Engagements wird in der Literatur überwiegend mit dem des Freiwilligem Engagements synonym verwendet (vgl. Rosenblatt 2001: 39; Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002: 32; BMFSFJ 2005: 50).

Der Begriff der Freiwilligkeit ist auch Grundlage des Freiwilligensurveys und bezieht sich insbesondere auf die (freiwillige) Selbstverpflichtung und die Übernahme einer qualitativ anderen Tätigkeitsform als es eine z. B. reine Vereinsmitgliedschaft darstellt (vgl. BMFSFJ 2005: 49). Die Autoren des Surveys betrachten freiwilliges Engagement dabei als die anspruchsvollste „Verhaltensform der Zivilgesellschaft“ (ebd.: 48). Sie verwenden den Begriff synonym mit den Begriffen *Bürgerschaftliches Engagement* (BMFSFJ 2005: 50) und dem klassischen Ehrenamtsbegriff (Rosenblatt 2001: 43) und führen dazu aus: „Mit unterschiedlichen Begriffen – Ehrenamt, Selbsthilfe, Freiwilligenarbeit, bürgerschaftliches Engagement, Volunteering – werden etwas unterschiedliche Akzente gesetzt. Letztlich geht es aber um dieselbe Sache: Bürger übernehmen – außerhalb ihrer beruflichen Tätigkeit und außerhalb des rein privaten, familiären Bereichs – Verantwortung im Rahmen von Gruppierungen, Initiativen, Organisationen oder Institutionen“ (Rosenblatt 2001: 33). Der im Rahmen des Surveys offiziell genutzte Begriff „Freiwilliges Engagement“ wird von ihnen demzufolge definiert als: „freiwillig übernommene Aufgaben und Arbeiten, die man unbezahlt oder gegen geringe Aufwandsentschädigung ausübt“ (Rosenblatt 2001: 43), wobei neben pauschalierten Aufwandsentschädigungen auch Honorare für das Engagement (wie z. B. in der Bildungsarbeit üblich) einbezogen werden (ebd.: 117).

Der Freiwilligensurvey bezieht bewusst – als einer der wenigen Untersuchungen – auch

informelle Tätigkeiten¹¹ in sein Verständnis von freiwilligem Engagement mit ein (BMFSFJ 2005: 49). Diese Berücksichtigung eines solchen – erweiterten – Engagement-Verständnisses wird in verschiedenen Arbeiten gefordert (vgl. insb. BMFSFJ 2009a: 10-12; BMFSFJ 2010a: 47-48) und wurde z. B. auch schon im Rahmen der Arbeit der Enquetekommission (vgl. Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002: 2+27) verwendet. Auf Basis der im Freiwilligensurvey erhobenen Daten verstehen auch die Engagierten selbst ihr Engagement am ehesten als Freiwilligenarbeit (BMFSFJ 2005: 50), was die Bedeutung des Begriffes der Freiwilligkeit auch auf dieser Ebene unterstreicht. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass für die Klassifizierung des eigenen Engagements nur eine sehr begrenzte Auswahl von Einordnungskriterien¹² zur Verfügung stand, wobei „Engagement“, „informelles Engagement“, „gesellschaftliches Engagement“ als Begriffe gar nicht berücksichtigt wurden. Auch war es den Befragten nicht möglich, einen eigenen Begriff zu ergänzen (vgl. BMFSFJ 2005: 361). Die Erhebung stellte zum Selbstverständnis der Engagierten außerdem einen Unterschied zwischen den Generationen fest. So betrachten ältere Engagierte ihre Tätigkeit stärker als „ehrenamtliches Engagement“, jüngere dagegen betrachten ihr Engagement verstärkt als informelle Projektarbeit oder ordnen es unter dem Begriff des Bürgerschaftlichen Engagements ein (ebd.: 93).

1.1.2 Fehlende materielle Gewinnabsicht

Die Frage zum Nutzen und zu den Grenzen von persönlichen Vorteilen durch das eigene Engagement ist bis heute eine sehr umstrittene. Unentgeltlichkeit, Nachteilsausgleich, Aufwandsentschädigung, steuerfreie Einkünfte durch Engagement sind nur einige Schlagworte innerhalb dieser diversifizierten und schwierigen Debatte (vgl. Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002: 319-321, zur Monetarisierung des Ehrenamts vgl. auch Klie et al. 2009). Relative Einigkeit herrscht in der Engagementliteratur jedoch darüber, dass heute ein: „ökonomischer Nutzen [...] ein erheblicher Nebeneffekt freiwilligen Engagements [ist, FL]“ (BMFSFJ

¹¹ Dazu Gensicke et al.: „Es handelt sich dabei um eine Fülle regelmäßig anfallender praktischer Tätigkeiten, wie die Organisation, Vorbereitung und Abwicklung von Veranstaltungen, Festen und Reisen, Ausschmückungs-, Reinigungs- und Reparaturarbeiten, Betreuung von Personen u.v.a.m. (BMFSFJ 2005: 49, HiO).

¹² Kriterien in Originalreihenfolge der Aufzählung: „Ehrenamt, Freiwilligenarbeit, Nebenberufliche Tätigkeit, Selbsthilfe Bürgerschaftliches Engagement, Initiativen- oder Projektarbeit“ (vgl. ebd: 447). In der dritten Erhebungsreihe wurde das Item „KA“ [Keine Angabe] ergänzt (vgl. BMFSFJ 2010a: 361).

2005: 50), wenn auch nicht: „dessen wesentlicher Bestimmungsgrund“ (ebd., vgl. auch Busch 2009/2009: 170; Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002: 319-321). Mit Einführung des Übungsleiterfreibetrages¹³ und der Ehrenamtszuschale¹⁴, durch welche Einnahmen aus bestimmten *nebenberuflichen* Tätigkeiten (z. B. als Ausbilder oder Übungsleiter) steuerfrei gestellt wurden, hat sich die Debatte weiter verschärft. Durch diese Zuschale: „werden Übungsleiter/innen, Ausbilder/innen und Erzieher/innen steuerrechtlich begünstigt, die Einfluss auf andere Menschen im persönlichen Kontakt ausüben, wodurch zu der Entwicklung und Förderung ihrer Fähigkeiten beigetragen wird“ (Alt und Klie 2009: 2).

Dadurch steht nun nicht mehr die Erstattung des tatsächlichen Aufwands im Zentrum der Debatten um eine Monetarisierung von Engagement und Ehrenamt, sondern ein möglicher (steuer- und abgabenfreier) Zusatzverdienst von (aktuell) bis zu 200 Euro pro Monat¹⁵, was insbesondere für jüngere oder erwerbslose Engagierte einen ganz eigenen Anreiz zur Aufnahme eines Engagements darstellen kann (vgl. Klie et al. 2009: 27). In ihrer Untersuchung zur Monetarisierung des Ehrenamts stellen Klie et al. ferner fest: „für einige Engagierte ist ihr Engagement (...) eine Art Durchgangsstation, um eine reguläre Beschäftigung auf dem ersten Arbeitsmarkt zu erlangen. Andere wählen ganz bewusst ein bezahltes Engagement, weil sie auf dem Arbeitsmarkt nur wenige Chancen für sich sehen“ (ebd.).

Auch Gensicke et al. (BMFSFJ 2010a: 257-271) stellen im aktuellen Freiwilligensurvey einen deutlichen Anstieg im Bereich der Monetarisierung des Engagements fest. 1999 erhielten bereits zwei von drei Engagierten eine regelmäßige Vergütung (Rosenblatt 2001: 118), jedoch wurde nur in 18 % der Engagementbereiche Vergütungen¹⁶ gezahlt. In 2009 lag dieser Wert bereits bei 23 % der Engagementbereiche (BMFSFJ 2010a: 257), was einen generellen Bedeutungszuwachs der Monetarisierung darstellt. In diesem – aktuellsten – Freiwilligensurvey geben 62 % der Engagierten (also etwas weniger als 1999) an, eine regelmäßige Vergütung für ihr Engagement zu erhalten. Die Mehrzahl der Engagierten erhielt dabei monatlich bis 50 Euro, 37 % erhielten mit 50-150 Euro

¹³ §3 Nr. 26 EStG. Quelle: Gesetzestexte des Bundesministeriums für Justiz: http://www.gesetze-im-internet.de/estg/_3.html (letzter Abruf: 03/2016)

¹⁴ §3 Nr. 26a EStG. Quelle: Gesetzestexte des Bundesministeriums für Justiz: http://www.gesetze-im-internet.de/estg/_3.html (letzter Abruf: 03/2016).

¹⁵ §3 Nr. 26 EStG. Quelle: Gesetzestexte des Bundesministeriums für Justiz: http://www.gesetze-im-internet.de/estg/_3.html (letzter Abruf: 03/2016).

¹⁶ Der Freiwilligensurvey unterscheidet hier zwischen Kostenerstattung und pauschalen Aufwandsentschädigungen, Honoraren und geringfügiger Bezahlung (vgl. BMFSFJ 2010a: 257-271).

deutlich mehr, 8 % sogar bis zu 350 Euro monatlich (ebd.: 262).

Betrachtet man die Vergütung innerhalb der einzelnen Engagementbereiche, zeigen sich besonders im Bereich der Politik, (2009 erhielten 43 % der Engagierten hier eine Vergütung, 1999: 36 %), bei der freiwilligen Feuerwehr und den Rettungsdiensten (2009: 42 %), in der Justiz (1999: 46 %) sowie im Bildungsbereich (2009: 36 %, 1999: 26 %) hohe Werte (vgl. BMFSFJ 2010a: 257). Die Mehrzahl der Engagierten empfindet dabei ihre Vergütung grundsätzlich als angemessen (73 %). Engagierte mit Leitungsfunktion jedoch tendenziell weniger als Engagierte ohne Leitungs- oder Vorstandsfunktion (ebd.: 262). Jugendliche, Erwerbslose und ältere Menschen machen im Durchschnitt am häufigsten von einer Kostenerstattung im Engagement Gebrauch (BMFSFJ 2010a: 256-269). Gerade bei älteren Menschen schließen sich Ehrenamt und eine monetäre Vergütung jedoch nach wie vor aus (ebd.: 259). Männer machen im Durchschnitt deutlich häufiger von Kostenerstattungen Gebrauch als Frauen, was nach Gensicke et al. besonders auf den geschlechterdifferenten Tätigkeitsbereich (z. B. Sport vs. Schule) und die dortige finanzielle Situation zurückzuführen ist (ebd.: 261).

Ein interessanter Befund zeigt sich auch, wenn man die Arbeitsmarktnähe des Engagements betrachtet – also Fälle, in denen: „Tätigkeiten mit einem ähnlichen Arbeitsspektrum nebeneinander freiwillig und bezahlt durchgeführt werden“ (BMFSFJ 2010a: 43). Laut Freiwilligensurvey beobachtet bereits jeder Vierte eine solche: „Parallelität von Freiwilligkeit und Bezahlung“ (ebd.). Damit geht auch einher, dass die Freiwilligen: „die Tätigkeit lieber gegen Bezahlung ausüben“ (ebd.) wollten. Diese Problematik beschreiben auch Alscher et al. mit „Entgrenzungserscheinungen“ am Übergang zwischen freiwilliger Tätigkeit und Erwerbsarbeit und konstatieren dazu: „Aufwandsentschädigungen und geringe Entgelte für bestimmte Tätigkeiten können zwar Anreize schaffen, gleichzeitig aber zur schleichenden Herausbildung von Niedriglohnsektoren führen“ (BMFSFJ 2009a: 146).

Grundsätzlich unterliegen *steuerbefreite Nebentätigkeiten* nach dem Einkommenssteuergesetz einer zeitlichen Begrenzung von einem: „Drittel eines vergleichbaren Vollzeitberufs“ (Bundesministerium der Finanzen 07.05.2013: o.S.). Zusätzlich sind sie auf den Einsatz im: „Dienst oder Auftrag einer öffentlichen oder öffentlich-rechtlichen Institution, eines gemeinnützigen Vereins, einer Kirche oder vergleichbaren Einrichtung zur Förderung gemeinnütziger, mildtätiger oder kirchlicher Zwecke“ (ebd.) beschränkt. Wichtig ist auch, dass bei regelmäßigen

Aufwandsentschädigungen (z. B. für Verdienstausfall oder Zeitaufwand, nicht aber für tatsächlich geleistete Aufwendungen), rein steuerrechtlich betrachtet, ganz unabhängig vom Stundensatz eine Einkunftszielungsabsicht unterstellt wird, auch wenn diese bis zu einer Höhe von aktuell 2.400 Euro steuerbefreit¹⁷ ist (vgl. Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements" 2002: 319).

Diese Tatsache erschwert die Debatte zur Unentgeltlichkeit im Engagement zusätzlich. Der Schluss der Enquetekommission, dass bürgerschaftlich Engagierte mit Aufwandsentschädigungen (von netto immerhin bis zu 200 Euro monatlich) den Grundsatz erfüllen, ohne materielle Gewinnabsicht zu handeln, ist demzufolge nicht ohne Weiteres nachvollziehbar. Dennoch hat sich die Enquetekommission (2002) in ihrem Bericht für eine Beibehaltung der Übungsleiterpauschale ausgesprochen und argumentierte, dass aufgrund der angemessenen Höhe des Steuerfreibetrags (2002: 1.848 Euro jährlich):

(...) einerseits ein hinreichender Anreiz für die Engagierten und Vereine in den begünstigten Bereichen geschaffen [wird, FL]. Andererseits wird die eigene Handlungslogik bürgerschaftlichen Engagements dadurch gewahrt, dass eine indirekte staatliche Entlohnung nicht im Vordergrund steht und sich somit auch keine erwerbsarbeitsähnlichen Strukturen innerhalb des Engagements bilden können (Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements" 2002: 321).

Hier schließt sich die durchaus interessante Frage danach an, was als Gewinn verstanden respektive gewertet werden kann und sollte, denn auch die Enquetekommission weist bspw. in Bezug auf die Ausnutzung von erhaltener Qualifikationsleistung im Ehrenamt darauf hin: „dass die durch bürgerschaftliches Engagement erworbenen Fähigkeiten in einer Erwerbsarbeit nutzbar gemacht werden“ (vgl. ebd.: 284). Auch in einer solchen erworbenen Qualifikation *kann* also ein subjektiver Gewinn gesehen werden.

Die grundlegende Frage nach dem Gewinnstreben im Engagement ist für die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse, da mit dem Ansatz des Social Entrepreneurship immer auch die Frage nach finanziellen Konzepten verknüpft ist. Es wird also im Kapitel zu Social Entrepreneurship (vgl. Kapitel 3) insbesondere die Frage zu stellen sein, inwieweit sozial-entrepreneurial handelnde Akteure – auf Basis des noch zu erarbeiteten Begriffsverständnisses – als bürgerschaftlich Engagierte betrachtet

¹⁷ Vgl. zur Steuerbefreiung § 3 EStG, Absatz 26. Abrufbar unter: https://www.gesetze-im-internet.de/estg/_3.html (letzter Aufruf: 03/ 2016).

werden können, also ganz unabhängig von ihrer gesellschaftlichen *Leistung* oder dem *Wirkungsgrad* ihrer Tätigkeit für die Gesellschaft.

1.1.3 Gemeinwohlorientierung

In der Engagementliteratur wird die Gemeinwohlorientierung häufig als Kernelement zum Verständnis Bürgerschaftlichen Engagements verwendet. *Gemeinwohl* reicht als Begriff bereits bis in die Antike zurück (vgl. Hiebaum und Koller 2003).

Alltagssprachlich wird es heute als eine Art: „Gegensatz zum Begriff des Einzelinteresses“ (ebd.: 10) verstanden und: „meint das gemeinsame Wohl einer menschlichen Gemeinschaft. (...). Worin das gemeinsame Wohl einer Gesellschaft konkret besteht, kann nicht allgemein festgesetzt oder entschieden, sondern nur formal bestimmt werden“ (Tesak 2003, Stichwort: Gemeinwohl). Der Terminus stellt nach Tesak daher eher ein rein formales, kein inhaltliches Kriterium dar (vgl. dazu auch die Ausführungen zur Frage des Sozial-Begriffes in Kapitel 3). Nach Auffassung der Enquetekommission liegt eine Gemeinwohlorientierung vor:

(...) wenn sich die engagierten Bürgerinnen und Bürger bei ihrer Tätigkeit am Wohl des Gemeinwesens orientieren oder – dort wo dieses Gemeinwohl nicht unmittelbar erkennbar ist – indirekt dazu beitragen (...). Was dem Gemeinwohl dient, darüber findet in pluralistischen Gesellschaften ein permanenter politischer Streit statt. (...) Inhaltlich muss Gemeinwohl in einer pluralistischen Gesellschaft zwischen den gesellschaftlichen Gruppen ausgehandelt werden (Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002: 39).

Betrachtet man die Gemeinwohlorientierung auf steuerrechtlicher Ebene, so ist sie unmittelbar mit dem allgemeinen Verständnis der *Selbstlosigkeit* verknüpft. So schreibt die Abgabenordnung in Deutschland – auf deren Grundlage auch über die Gemeinnützigkeit einer Organisation entschieden wird – beispielsweise vor: „Eine Körperschaft verfolgt gemeinnützige Zwecke, wenn ihre Tätigkeit darauf gerichtet ist, die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet selbstlos zu fördern“¹⁸. Der Begriff der Selbstlosigkeit wird jedoch von der Enquetekommission als bestimmender Engagement-Faktor klar abgelehnt:

Bürgerschaftliches Engagement wird nicht selbstlos und auch nicht altruistisch ausgeübt. Der Gegensatz von Altruismus und Eigeninteresse passt

¹⁸ § 52, Abgabenordnung. Quelle: http://www.gesetze-im-internet.de/ao_1977/_52.html (Letzter Abruf: 03/2016).

nicht zu bürgerschaftlichem Engagement, weil verantwortliches Handeln für andere immer auch das Eigeninteresse einschließt. Wer sich selbst nicht wichtig ist, kann auch nicht für andere sorgen, für andere Verantwortung übernehmen (Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002: 39).

Wobei jedoch die reine Motivation, ein Engagement aufzunehmen, ihrer Auffassung nach durchaus altruistisch sein kann (ebd. 51). Auch im aktuellen Freiwilligensurvey wird die Selbstlosigkeit nicht als maßgeblicher Aspekt im Engagement gewertet:

Oberste Maxime einer freiwilligen Tätigkeit war und ist für fast alle Engagierten, dass die Tätigkeit auch Freude bereitet, und dieser subjektive Ertrag ist auch zum allergrößten Teil gegeben. Es kann also nicht die Rede davon sein, freiwilliges Engagement wäre vorrangig eine aufopferungsvolle und selbstlose Tätigkeit, auch wenn viele Engagierte angeben, in ihrer Tätigkeit käme es auf hohe Einsatzbereitschaft und Belastbarkeit an. Selbstlosigkeit ist zumeist nur in einem gewissen Maße gefordert, und das ist ein seit 1999 stabiler Befund. Selbst bei den freiwilligen Feuerwehren und den Rettungsdiensten geben die Engagierten nur zu 26 % an, dass sie in hohem Maße selbstlos sein müssten“ (BMFSFJ 2010a: 118).

1.2 Arbeitsdefinition Bürgerschaftliches Engagement

Mit Bezug auf den hier relevanten Gegenstandsbereich des Social Entrepreneurship, in dem es ganz besonders auf die selbstbestimmte Übernahme von Verantwortung ankommt und um ein Handeln, das auf die eigenverantwortliche und eigeninitiative Gestaltung der Gesellschaft abzielt, erscheint auf Basis der bisherigen Ausführungen insbesondere der Begriff des Bürgerschaftlichen Engagements eine angemessene Untersuchungsgrundlage zu bieten. Der Begriff wird auf Grundlage der bisherigen Ausführungen wie folgt verstanden:

Bürgerschaftliches Engagement bezieht sich auf das freiwillige Handeln von Personen, das die gesellschaftliche (Mit-)Gestaltung fokussiert und durch eine fehlende persönliche Gewinnabsicht und das kooperativen Handeln in öffentlichen (also nicht rein familiären) Zusammenhängen geprägt ist. Das Engagement muss dabei keine zeitliche Regelmäßigkeit aufweisen und kann sich sowohl auf das Handeln innerhalb, als auch auf das Handeln außerhalb von Institutionen beziehen.

Wie bereits eingangs beschrieben, stellt den Gegenstand der Arbeit jedoch die spezifische Handlungsform des sozial-entrepreneurialen Bürgerschaftlichen Engagements dar. Zudem liegt der Fokus der vorliegenden Arbeit auf der Gruppe der Akteure im höheren Erwachsenenalter. Die Entwicklung des spezifischen Engagement-Verständnisses wird im Abschnitt 3.4 vorgenommen, wobei bereits im Abschnitt 1.3.3 inhaltlich auf die Begründungszusammenhänge zu diesem Fokus auf die Gruppe der Älteren bzw. ihre Engagementserwartungen und Engagementmotive und eingegangen wird.

1.3 Wer engagiert sich in Deutschland – und wo? Einblick in die aktuelle Forschungslandschaft

Trotz der grundsätzlich recht großen Zahl an Untersuchungen, die sich dem Thema Engagement in Deutschland widmen (vgl. BMFSFJ 2009a: 22-25), bestehen in vielen Bereichen nach wie vor große Forschungslücken. Besonders in Bezug auf das informelle Engagement sowie im Kontext von: „speziellen Themen und bei Problemen wie der zunehmenden Monetarisierung oder der zurückgehenden Gemeinwohlorientierung ist der aktuelle Kenntnisstand unbefriedigend“ (BMFSFJ 2009a: 22). Auch die grundsätzliche sogenannte *Engagementquote* in Deutschland differiert von Studie zu Studie, was hauptsächlich – wie bereits thematisiert – auf die unterschiedlichen Begriffsverständnisse zurückgeführt werden kann (vgl. BMFSFJ 2009a: 22).



Abbildung 1: Unterschiede in den Engagementquoten
(Quelle: BMFSFJ 2009a: 21)

Dies verdeutlicht erneut die Schwierigkeit, die Ergebnisse der auf Deutschland bezogenen Engagementforschung international einzuordnen respektive an den internationalen Diskurs anzubinden (vgl. BMFSFJ 2010a: 27). Versucht man trotz dieser Herausforderungen, die Deutsche Engagementquote mit den internationalen Quoten zu vergleichen: „bewegt sich Deutschland auf einem mittleren Platz, hinter den USA, Norwegen, Schweden und Holland“ (BMFSFJ 2010a: ebd.; vgl. auch BMFSFJ 2009a: 60).

Der größten repräsentativen Untersuchung zum freiwilligen Engagement in Deutschland – dem Freiwilligensurvey – zufolge sind aktuell grundsätzlich 71 % der Menschen hierzulande über ihre: „privaten und beruflichen Belange hinaus aktiv am Gemeinwesen beteiligt“ (BMFSFJ 2009b: 5). Mit einer verschärften Definition errechneten die Autoren der Studie schließlich eine Engagementquote von 36 %. Auf den ersten Blick entspricht dies einer nahezu unveränderten Anzahl freiwillig engagierter Menschen in Deutschland, die tatsächlich: „Aufgaben oder Funktionen in der Zivilgesellschaft übernommen [haben, FL]“ (BMFSFJ 2010a: 8), wobei diese Aufgaben resp. Funktionen nicht regelmäßig ausgeübt werden müssen. Innerhalb dieser scheinbar stabilen Quote des Freiwilligensurveys (1999: 34 % / 2004: 36 %, vgl. ebd.: 5) werden bei genauerer Analyse jedoch konkrete Veränderungen innerhalb einzelner Engagementfelder sichtbar. So ist zwischen 1999 und 2009 beispielsweise ein deutlicher Anstieg des Engagement älterer Menschen festgestellt worden ebenso bei Menschen: „mit Kindern und Jugendlichen im Haushalt“ (BMFSFJ 2010a: 5) und bei Studierenden (ebd.: 150). Rückläufige Zahlen sind dagegen beispielsweise in der Altersgruppe der *Jugendlichen* (14-24 Jahre) festgestellt worden (BMFSFJ 2010a: 40). Dazu konstatieren die Autoren des Freiwilligensurvey: „Immer mehr junge Leute sind im Rahmen der Zivilgesellschaft teilnehmend aktiv, dennoch haben sie (langsam, aber stetig) immer weniger freiwillige Tätigkeiten übernommen“ (ebd.: 65).

Spätestens mit der „*Krise des Ehrenamts*“ (Kolland und Oberbauer 2006: 163; BMFSFJ 2010a: 111) begann in Deutschland eine Wende vom traditionellen Ehrenamt hin zu modernen Formen Bürgerschaftlichen Engagements, die bis heute anhält. Es hatte also damals – anders als befürchtet – kein grundsätzlicher Rückzug der Deutschen aus dem Engagement stattgefunden, sondern eher eine Hinwendung zu Engagementformen, die den veränderten Ansprüchen der Engagierten an das eigene Engagement begegneten (vgl. u. a. Stricker 2006: 30f; Kolland und Oberbauer 2006: 163). Seit dem hat auch die

Bedeutung von Großorganisationen als: „Schutzraum für bürgerschaftliche Aktivität“ (Hohmann 2010: 71) abgenommen und: „agieren zunehmend auch als mehr oder weniger attraktive Anbieter auf einem ‚Markt‘ der Engagementmöglichkeiten“ (Gensicke 2010: 23; H. i. O.). Grundsätzlich zeigt sich zudem die Tendenz hin zu einem eher kurzfristigen Engagements, was besonders im Bereich der formellen Engagementstrukturen zu einer sichtbaren hohen Ein- und Austrittsschwankung führt (BMFSFJ 2009a: 89).

Diese und weitere Veränderungen lassen einen in der Literatur weitestgehend einvernehmlichen Schluss zu: Es müssen dringend: „neue Formen der Ansprache, Aktivierung und Beteiligung“ (Sommer und Zwickert 2010: 76) gefunden werden, die dem veränderten: „Bedarf und der Lebensweise der Betroffenen entsprechen“ (ebd.). Dies erscheint auch erforderlich, um dem: „PISA-Effekt“ (Braun 2009: 2) im Bürgerengagement zu begegnen, der die ungerechten Zugangsmöglichkeiten zu Bürgerschaftlichem Engagement in Deutschland beschreibt. Dieser Effekt bezieht sich nicht nur auf die kulturelle Herkunft oder die Schichtzugehörigkeit, sondern u. a. auch auf das Geschlecht (vgl. BMFSFJ 2010b; Hurrelmann und Albert 2006; Braun 2009). Zudem spricht gesellschaftliches Engagement heute: „offenkundig vor allem solche Individuen an, die über einen ‚Habitus‘ verfügen, der in der sozialen Praxis bildungsorientierter, wertebewusster bürgerlicher Familien vermittelt wird“ (Braun 2009: 2; H. i. O.).

Bürgerschaftliches Engagement findet aktuell (wie auch bereits 1999) grundsätzlich am häufigsten in ländlichen Regionen statt. Am häufigsten (42,3 %) in Landstädten mit unter 5000 Einwohnern, gefolgt von 38,8 % in dörflichen Bevölkerungsstrukturen (unter 2000 Einwohnern) und dem Engagement in Kleinstädten (5-20.000 Einwohner) mit 37,8 %. In Großstädten (über 100.000 Einwohner) engagieren sich die Menschen dagegen proportional am wenigsten (30 %). Auch ist das Engagement in den alten Bundesländern höher als in den neuen (vgl. BMFSFJ 2010a: 25-26; BMFSFJ 2009a: 37+90). Überdurchschnittlich engagiert sind in erster Linie Erwerbstätige, Schüler und Studenten sowie (bis 2004) Hausfrauen bzw. Hausmänner (BMFSFJ 2010a: 103). Der Einstieg ins Engagement findet dabei häufig lebenslagenorientiert statt (BMFSFJ 2009a: 41). Bei Frauen orientiert sich das Engagement überwiegend an familiären Phasen, bei Männern dominiert eher das berufsnahe Engagement. Zudem gilt: Wer bereits einmal engagiert *war*, wird zu einem späteren Zeitpunkt deutlich

wahrscheinlicher wieder ein Engagement aufnehmen als Personen ohne zurückliegende Engagementenerfahrung (vgl. Erlinghagen 2007: 569; BMFSFJ 2010a: 135). Eine besonders hohe Engagementbereitschaft zeigen Menschen, die erst kurze Zeit an ihrem Wohnort leben. Dies gilt allerdings nicht für Jugendliche (14-24), denn diese zeigen besonders dann eine hohe Engagementbereitschaft, wenn sie noch in ihrem Heimatort leben (vgl. BMFSFJ 2010a: 142). In Bezug auf das Alter ist die niedrigste Engagementquote in der Altersgruppe der 20-29-Jährigen festgestellt worden, die höchsten Werte erzielt die Altersgruppe der 40-49-Jährigen mit 42 % in 2009 (ebd. 148-151). Interessant ist auch, dass sich die jüngste Altersgruppe im Freiwilligensurvey (14-19-Jährige) mit einer hohen Engagementquote von 36 % engagiert, die Quote innerhalb dieser Altersgruppe jedoch in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken ist (39 % in 1999, 37 % in 2004; vgl. BMFSFJ 2010a: 151).

Studienübergreifend sind unabhängig von der Altersgruppe eine ganze Reihe weiterer Faktoren erhoben worden, die das Engagement der Menschen hierzulande befördern, wahrscheinlicher machen oder unterstützen. So korreliert beispielsweise ein hohes Bildungsniveau mit einer hohen Engagementquote ebenso wie die soziale Integration bzw. Einbindung der Engagierten, die jedoch durch das Engagement selbst auch befördert werden kann (vgl. u. a. BMFSFJ 2009a: 35-36; Erlinghagen 2007: 568; BMFSFJ 2005: 88). In diesem Zusammenhang weisen Alscher et al. auf Basis einer studienübergreifende Untersuchung darauf hin, dass Engagement (hierzulande) in vier von fünf Fällen durch das persönliche Umfeld aktiviert wird (BMFSFJ 2009a: 87). Weitere Engagement förderliche Faktoren werden in der Erwerbstätigkeit, der finanziellen und beruflichen Planungssicherheit oder auch in der beruflichen Stellung der Engagierten gesehen. Sie begünstigen also die Aufnahme eines freiwilligen Engagements (BMFSFJ 2009a: 40-43; Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements" 2002a: 8 + 194; Rosenblatt 2001: 57-63). Zudem erhöht Engagement und eine positive Bewertung von Engagement innerhalb eines Haushaltes die Engagementbereitschaft der übrigen Haushaltsmitglieder (BMFSFJ 2009a: 36). Dagegen ist die Folgenlosigkeit von Engagement, also unter anderem die fehlende Möglichkeit, die Wirkung des eigenen Engagements zu erleben oder das Erleben, dass eingebrachte Vorschläge und Anliegen nicht umgesetzt werden: „der Tod jeder Bürgerbeteiligung“ (Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements" 2002: 45). In Bezug auf die Engagement begünstigenden Faktoren Bildungsstand und finanzielle Sicherheit weisen die Autoren des Freiwilligensurveys

(BMFSFJ 2010a: 102) jedoch darauf hin, dass nicht ein Faktor allein als Engagement begünstigend wirkt, sondern – ähnlich wie bei den Engagement-Motiven – ein „Bündel“ wechselwirkender Faktoren.

Die in Bezug auf die Engagementquote stärksten Engagementfelder sind nach wie vor der Sport (aktuell 10,1 %), gefolgt vom Engagement in Kindergarten und Schule (6,9 %) und dem Engagement in Kirche resp. Religionszusammenhängen (ebenfalls 6,9 %) (vgl. BMFSFJ 2010a: 92-94).

In Bezug auf die Engagementquote lassen sich zudem deutliche Geschlechterunterschiede feststellen. Frauen sind mit 32 % grundsätzlich deutlich weniger engagiert als Männer (aktuell 49 %), haben aber ein sehr hohes Engagementpotenzial, das zwischen 1999 und 2009 von 28 % auf 39 % angestiegen ist (vgl. BMFSFJ 2010a: 19). Besonders Frauen zwischen 22 und 34 Jahren sind im Gegensatz zu gleichaltrigen Männern deutlich weniger engagiert, was die Autoren des Freiwilligensurveys auf die Doppelbelastung der Frauen zurückführen: „Für Frauen in diesem Alter konkurriert oft der Wunsch nach guter beruflicher Qualifikation und beruflichem Erfolg mit dem Bedürfnis, die Familiengründung nicht zu weit herauszuschieben“ (BMFSFJ 2010a: 19; ausführlicher dazu vgl. ebd.: 167-172). Betrachtet man Paarbeziehungen mit Kindern in Bezug auf ihr Engagement, wird diese Doppelbelastung ebenfalls deutlich: Während bei Familienvätern das Engagement mit steigender Arbeitszeitbelastung zunimmt, engagieren sich Frauen dagegen signifikant häufiger, je geringer ihre Arbeitszeitbelastung ausfällt (vgl. BMFSFJ 2009a: 47-48; BMFSFJ 2010a: 175). In den Altersgruppen 40-44 ist das Engagement zwischen den Geschlechtern wiederum ausgeglichen und liegt bei 43 % (Gensicke 2010: 39).

Blickt man geschlechterspezifisch auf die inhaltlichen Engagementfelder: „reproduzieren sich die traditionellen Rollenmuster“ (BMFSFJ 2009a: 37). Im Freiwilligensurvey wird dieser Befund so zusammengefasst: „Frauen arbeiten mehr am Menschen und Männer mehr an der Sache“ (BMFSFJ 2010a: 167). Im Detail findet sich: Männer engagieren sich besonders in den Feldern Sport, Politik und im generellen Vereinswesen und richten ihr Engagement stärker berufsbezogen sowie prestigeorientiert aus. Frauen sind dagegen stärker in familienbezogenen, sozialen Engagementfeldern mit einer hohen „mitmenschlichen Qualität“ (ebd.) engagiert, insbesondere im Gesundheitswesen sowie in Kirche, Schule und Kindergarten (BMFSFJ 2010a: 167).

Die grundsätzliche Vielfalt der Engagementbereiche ist – wie bereits angesprochen wurde – groß. So groß, dass beispielsweise im Freiwilligensurvey durch offene Antworten über 14.000 Tätigkeitsangaben erhoben wurden, die erst nach der Befragung in 14 einzelne Engagementfelder eingeordnet und so für die Auswertung nutzbar gemacht wurden (BMFSFJ 2010a: 58-61). Die Breite der – im Sinne einer Engagement-Klassifizierung – „zulässigen“ Engagementbereiche ist jedoch, je nach zugrunde gelegter Definition, in der Engagementforschung sehr unterschiedlich. Dem Verständnis der Enquetekommission nach beginnt Engagement beispielsweise bereits mit einer einmaligen Geld- oder Zeitspende (Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002: 31), im Freiwilligensurvey dagegen mit einer einmaligen Übernahme einer konkreten Aufgabe. Engagement reicht darüber hinaus von klassischem Engagement wie der Pfandfindertätigkeit bis hin zu mit Entgelt verbundenen Engagementformen wie der Übungsleiter-Tätigkeit oder einer Referententätigkeit in der Jugend- und Erwachsenenbildung (BMFSFJ 2010a: 58-61).

Strukturell stellen die rund 600.000 Vereine mit großem Abstand die dominanteste Organisationsform dar, in der sich Menschen hierzulande engagieren (vgl. BMFSFJ 2009a: 30-32 und 89; BMFSFJ 2010a: 174-179). Jedoch hat in den vergangenen Jahren ein Wandel hin zu informellen und neuen Engagementstrukturen stattgefunden, die in der Regel aus den Bedürfnissen der Engagierten resp. der Gesellschaft selbst heraus entstanden sind (Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002: 49). Diese sind in den bisherigen Studien jedoch: „nicht systematisch und regelmäßig erfasst“ (BMFSFJ 2009a: 33) und werden demzufolge in ihrer Bedeutung unterschätzt (BMFSFJ 2009a: 32; vgl. auch schon Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002: 49-51). Insbesondere für den Bereich der informellen Nachbarschaftshilfe werden hohe Engagementzahlen mit einer ansteigenden Tendenz festgestellt (vgl. Kruse und Wahl 2010: 386). Im Rahmen des *Freizeitmonitors* gaben beispielsweise 81 % der Befragten an, Nachbarschaftshilfe zu leisten: „darunter 34 % von täglich bis einmal pro Monat“ (BMFSFJ 2009a: 32). Zudem spielt informelles Engagement scheinbar auch innerhalb der Gruppe der „Hochbetagten“ (>75) eine große Rolle (Dathe 2011: 15-16).

Auch Opaschowski bestätigt auf Basis einer repräsentativen Befragung die hohe Bedeutung des informellen Engagements: „Die persönliche Hilfeleistung durch ‚informelles‘ Engagement ist nachweislich um ein Vielfaches höher als die freiwillige

Mitarbeit durch ‚institutionelles‘ Engagement“ (Opaschowski 2010: o. S.; H. i. O.). Der Studie zufolge leisteten 55 % der Befragten Hilfe bei Freunden und 33 % bei Nachbarn (vgl. Abb. 2). 2008 waren es dieser Studie zufolge erst 41 % („Hilfeleistung bei Freunden“) und 30 % („Hilfeleistungen bei Nachbarn“) (vgl. Opaschowski 2010: o. S.).

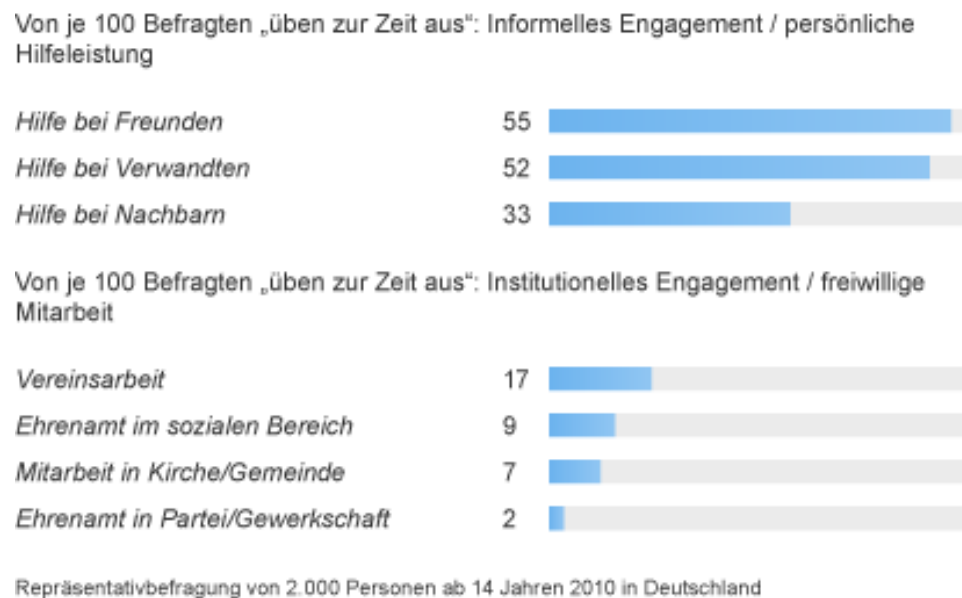


Abbildung 2: Informelles Engagement - Institutionelles Engagement
(Quelle: Opaschowski 2010: o. S.)

Da bspw. die Enquetekommission auf der begrifflichen Ebene u. a. über das Kriterium der Öffentlichkeit abgrenzt, sind viele der oben genannten informellen Engagementformen von diesem Engagementverständnis ausgeschlossen. Öffentlichkeit im Sinne der Kommission bedeutet, dass das Engagement außerhalb von Familie, Verwandtschaft und privaten Freizeitkreisen stattfindet (Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002: 39). Der große Bereich der Nachbarschaftshilfe, für die das Kriterium der Transparenz und Öffentlichkeit nur im Rahmen von institutionalisierten Angeboten gelten kann, wird jedoch von der Kommission an anderer Stelle ganz explizit als eigene Form Bürgerschaftlichen Engagements begriffen und – gemeinsam mit weiteren Formen informellen Engagements – in die Engagement-Definition der Kommission einbezogen (Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002: 49-50). Auch laut aktuellem Freiwilligensurvey haben: „76 Prozent der formell Engagierten, 58 Prozent

der formell Nichtengagierten und 64 Prozent aller Befragten solche informellen Unterstützungsleistungen erbracht, zu denen z. B. Besorgungen, kleinere Arbeiten im Haushalt oder die zeitweilige Betreuung von Kindern oder Kranken gezählt werden können“ (Dathe 2011: 15). Die Autoren kommen jedoch – anders als das Zukunftsinstitut – zu dem Ergebnis, dass diese Form des informellen Engagements zwar mit aktuell 64 % noch immer hoch, in den vergangenen Jahren aber deutlich zurückgegangen sei (tatsächliche informelle Hilfeleistung: 74 % in 1999; 64 % in 2009, vgl. ebd.).

1.3.1 Besondere Aspekte im Engagement Älterer

Die Generation 50 Plus hat bis zu einem Alter von 70 Jahren scheinbar: „nicht das Gefühl, alt zu sein (...). Die so genannte ‚beschwerdefreie Lebenszeit‘ lag 2002 für Frauen bereits bei durchschnittlich 74, bei Männern 70 Jahren und hat sich seither vermutlich weiter verlängert“ (Dienel 2010: 23; H. i. O.). Im Freiwilligensurvey wurde 2009 sowohl für die 50-59-jährigen als auch für die Gruppe der 60-69-jährigen eine konstante Engagementquote von 37 % festgestellt (BMFSFJ 2010a). Ferner stellte der Freiwilligensurvey fest: Senioren ab einem Alter von 60 Jahren sind heute die Bevölkerungsgruppe in Deutschland, deren tatsächliches Engagement sich in den letzten Jahren am deutlichsten gesteigert hat (von 31 % im Jahre 1999 auf 37 % in 2009, vgl. BMFSFJ 2009b: 37). Diese Altersgruppe übernimmt dabei insbesondere Aufgaben in den Bereichen Soziales, Pflege und Betreuung und hilft dabei, die negativen Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Zivilgesellschaft abmildern zu können (vgl. ebd.). Ihr Engagement ist jedoch keinesfalls auf diese Felder beschränkt oder unterscheidet sich grundsätzlich von den Engagementfeldern jüngerer Menschen. Auch der bereits beschriebene Geschlechterunterschied ist im Engagement der älteren Generationen erkennbar. Jedoch ist kommunales und politisches Engagement in dieser Altersgruppe – im Vergleich zu jüngeren Engagierten – nach wie vor deutlich stärker ausgeprägt (vgl. Dathe 2011: 12-14).

Ihr Engagement kommt am häufigsten durch: „direkte Ansprache in Organisationen und Einrichtungen zustande“ (BMFSFJ 2005: 319). Neuere Untersuchungen belegen jedoch, dass sich Senioren: „in einem besonderen Maße in informellen Kontexten“ (Dathe 2011: 16) engagieren, bspw. im Rahmen von einzelnen Projekten und Initiativen, die neben Vereinen und kirchlichen Organisationen die wichtigste Organisationsform für

das Engagement von Senioren ausmachen (ebd.: 15). Mit zunehmendem Alter (ab 65 Jahren) richtet sich das Engagement etwas stärker auf eine spezielle Zielgruppe aus: die *eigene* Altersgruppe. Gefolgt von dem Engagement mit Kindern und Jugendlichen (BMFSFJ 2005: 337; Dathe 2011: 14). Freiwilliges Engagement von Älteren ist dabei häufig mit dem früheren Beruf verknüpft, was auch den Befund unterstützt, dass in diesem Alter ein besonderes Interesse an einer Weitergabe von Wissen und Erfahrung besteht (vgl. BMFSFJ 2010a: 266).

Personen am Übergang von der Erwerbstätigkeit in den Ruhestand galten bislang als eine Gruppe mit besonderem Engagementpotenzial; es wurde angenommen, dass Neurentner: „über viel zusätzliche freie Zeit verfügen und nach dem Ausscheiden aus dem Berufsleben nach einer neuen Orientierung suchen“ (Erlinghagen 2007: 569). Der *Deutsche Alterssurvey* „Altern im Wandel“ kam in diesem Punkt zu einem interessanten – anderen – Ergebnis: Zunächst stellten die Forschenden fest, dass die reine Erwerbsbeteiligung der Altersgruppe 60plus zwischen 2002 und 2008 mit bundesweit 13 % deutlich angestiegen war (Wurm et al. 2010: 28). Dies sollte sich den Autoren zufolge auch positiv auf die Engagementquote der Älteren auswirken, denn sie hatten zudem – wie schon der Freiwilligensurvey – einen grundsätzlichen Zusammenhang zwischen Erwerbstätigkeit und gesellschaftlicher Partizipation festgestellt (ebd.: 33). Dem *Deutschen Alterssurvey* zufolge sinkt jedoch die Wahrscheinlichkeit, ein Engagement aufzunehmen, sobald die Erwerbstätigkeit mit dem Ruhestand endet. Die Engagementquote der älteren Erwerbstätigen lag dem Survey zufolge bei 66 %. Bei Personen, die sich schon im Ruhestand befanden, lag die Quote jedoch bei nur noch 38 % (erwerbslose Ältere nicht eingeschlossen). Für die Autoren widerspricht dies der verbreiteten Annahme: „dass gerade Menschen in der Nähe des Übergangs in den Ruhestand Wege suchen, um die neu gewonnene nachberufliche Freizeit zu nutzen oder in dieser Lebensphase neue gesellschaftliche Rollen zu besetzen“ (ebd.).

Dieser Aspekt wird in der Engagementliteratur umstritten diskutiert. Während Olk bspw. von einer grundsätzlichen „Ruhestandshypothese“ ausgeht: „vermehrte freie Zeit im Ruhestand führt zu einer erhöhten Beteiligung an Engagement“ (Olk 2011: 42), führt nach Alscher et al. (BMFSFJ 2009a) die höhere Verfügbarkeit von Zeit im Ruhestand nicht gleichzeitig auch zu einer stärkeren Engagementsaufnahme (vgl. auch Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002: 102). Erlinghagen

(Erlinghagen 2007: 569) stellt in seiner Untersuchung auf Basis des *Sozio-oekonomischen Panels* dagegen einen solchen Ruhestandeffekt fest (im Alter 50plus nehmen demzufolge fast doppelt so viele Ruheständler ein Engagement auf als noch Erwerbstätige), führt dies jedoch hauptsächlich auf eine früher gemachte Engagementenerfahrung zurück und nicht auf die Verfügbarkeit von Zeit. Dazu stellt der Autor fest:

Die Analysen haben jedoch gezeigt, dass die Rolle des Renteneintritts überschätzt wird. Herausragende Bedeutung für die Aktivierung und die kontinuierliche Beteiligung im Alter kommt vielmehr dem vorgelagerten Lebensverlauf zu (...). Angesichts der präsentierten Befunde scheint es durchaus zweifelhaft, ob Aktivierungsprogramme, die direkt auf die Gruppe der Senioren abzielen, nennenswerten Erfolg haben werden. Vielmehr scheint es für die Stimulierung des produktiven Potentials Älterer mittel- und langfristig vor allem sinnvoll zu sein, bereits junge Erwachsene für soziales Engagement zu gewinnen, weil so die Chancen erheblich verbessert werden, dass diese Personen solche Aktivitäten auch im höheren Lebensalter fortführen bzw. wieder aufnehmen (ebd.: 569).

Dienel betrachtet das Engagement im Alter als ein mit der Erwerbsarbeit gleichberechtigtes, integratives Element und führt dazu aus:

Wir leben nach wie vor in einer Arbeitsgesellschaft, in der Arbeit das zentrale Integrationsinstrument überhaupt darstellt. Im Sinne einer inklusiven Gesellschaft kann es nicht dauerhaft befriedigen, wenn Menschen qua Alter vom zentralen Integrationsmechanismus einer Gesellschaft ausgeschlossen sind. Da aber aus hier nicht zu diskutierenden Gründen eine deutliche Verlängerung der Erwerbsarbeit bis in die hohen 70er und 80er nicht in Frage kommt, besteht dringender Bedarf an vergleichbar wirksamen Integrationsmechanismen. Und zu diesen zählt – neben anderen – zweifellos auch das bürgerschaftliche Engagement Älterer. Es schafft Teilhabe und stiftet Sinn (Dienel 2010: 8-9).

Wie beim Einstieg ins Engagement, so sind es meist auch lebenslagenorientierte Motive, die das Engagement der Einzelnen beenden. Gensicke et al. (BMFSFJ 2010a: 127; ausführlicher: 140-147) benennen in diesem Zusammenhang beispielweise gesundheitliche Gründe bei Menschen im hohen Alter, bei jungen Menschen jedoch eher die zeitliche Belastung des Engagements sowie Mobilitätsgründe, ausgelöst durch Beruf und Ausbildung sowie die Erziehungszeit bei sehr kleinen Kindern oder in der Schwangerschaft bei Frauen. Er fasst dazu zusammen: „So muss man sich den Freiwilligensektor als einen ständigen Prozess der Ein- und Ausstiege denken, die mit der menschlichen Biografie ebenso zu tun haben wie mit der zunehmenden Mobilität“ (ebd.: 127). Die „natürliche Grenze“, ab der sich Menschen in der Regel nur noch wenig engagieren, liegt bei ca. 70 Jahren (vgl. BMFSFJ 2010a: 160). Ab dieser Altersgruppe

liegt die Engagementquote nur noch bei 25 %, (in 1999 waren es nur 20 %, vgl. Rosenblatt 2001: 157). Immerhin engagiert sich im Alter von über 70 Jahren aktuell noch jeder Fünfte (Dathe 2011: 8). Im ersten Freiwilligensurvey war bereits ab einer Altersstufe von 56 Jahren ein kontinuierliches Abflachen der Engagementquote festgestellt worden – bis zur Altersgruppe der 75-Jährigen jedoch auf einem überdurchschnittlichen bis durchschnittlichen Niveau, sodass erst ab der Altersgruppe der 75-Jährigen von einem tatsächlichen Abflachen des Engagements gesprochen wurde. In der aktuellsten Erhebungswelle beginnt ein solches konstantes Abflachen des Engagements ab einem Alter von 70 Jahren. Davor (in der Altersgruppe 50-69 Jahre) „ruht“ die Engagementquote bei überdurchschnittlichen 37 % (vgl. BMFSFJ 2010a: 155-161).

In Bezug auf das nicht gehobene Engagementpotenzial weist u. a. Stricker (Stricker 2006) auf den Ausschluss bestimmter Bevölkerungsgruppen im Engagement hin und stimmt dabei mit den Untersuchungen von Braun (Braun 2009) überein, der für verschiedene Bevölkerungsgruppen und Geschlechter einen in hohem Maße *ungerechten* Zugang zum Engagement erhoben hatte („Pisa Effekt“ des Engagements“). Zu diesem Punkt stellt auch Kricheldorf fest: „Die Förderung von Engagement spricht (...) bisher vor allem die eher privilegiert alternden Gruppen an, während die eher marginalisierten Älteren viel weniger erreicht werden und damit diejenigen, die ohnehin von sozialer Ausgrenzung bedroht sind“ (Kricheldorf 2005: 14).

Kolland/ Oberbauer vermuten im Zusammenhang mit der Frage, warum sich Menschen nicht engagieren, dass das Engagement in der vorherrschenden („klassischen“) Form für viele schlicht uninteressant sein, weil es: „in erster Linie mit Spießigkeit und Vereinsmeierei assoziiert [wird, FL]“ (Kolland und Oberbauer 2006: 154). Kruse und Wahl sehen die zentralen Einflussfaktoren für eine mangelnde Bereitschaft, sich im Alter zu engagieren, besonders in zwei Aspekten: Zum einen in dem Selbstbild der engagierten Person, insbesondere in dem individuellen Zutrauen: „wirklich einen Beitrag für die Gesellschaft leisten zu können“ (Kruse und Wahl 2010ebd.: 376) und zum anderen in der Wertschätzung und dem „externen“ Zutrauen, das den Engagierten von der Gesellschaft entgegengebracht wird. Die Autoren stellten in ihrer *Längsschnittstudie des Erwachsenenalters* zudem fest, dass fast die Hälfte der Untersuchungsteilnehmer mit freiwilligem Engagement die Gefahr verbunden sah: „vom Staat ausgenutzt zu werden“ (ebd.: 382) und ein Drittel der Untersuchten die

Auffassung vertrat, freiwilliges Engagement könne verhindern, dass Arbeitsplätze geschaffen würden (ebd.).

Insbesondere der Freiwilligensurvey hat schließlich erhoben, in welchen Bereichen sich die Engagierten Veränderungen wünschen. Diese Wünsche liegen – mit weitem Abstand und über alle drei Erhebungszeiträume hinweg – besonders im Bereich der Finanzierung und Ausstattung („Finanz- und Sachmittel“; vgl. BMFSFJ 2010a: 280). Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass ältere Engagierte die finanzielle Ausstattung zwar ähnlich stark beklagen wie jüngere, dies jedoch nicht auf die Bereitstellung von Räumen oder Ausstattungsmittel beziehen, sondern auf monetäre Aspekte (BMFSFJ 2005: 349). Dieser Aspekt wird im Zusammenhang mit dem Social Entrepreneurship Älterer noch einmal genauer betrachtet. Engagierte Ältere wünschen sich zudem – entgegen dem allgemeinen Trend – mehr Anerkennung durch Hauptamtliche (1999: 27 %, 2009: 33 % vgl. BMFSFJ 2010a: 286), dafür jedoch keine höhere Vergütung im Engagement. Kritik äußern die älteren Engagierten allerdings auch an zu bürokratischen Hürden im Zusammenhang mit Kostenerstattungen. Dies stützt unter anderem auch den statistischen Befund, dass ältere Engagierte von dieser Möglichkeit der Aufwandsentschädigung mit am häufigsten Gebrauch machen, eine tatsächliche Vergütung im Engagement aber tendenziell eher ablehnen (vgl. BMFSFJ 2010a: 256). Zudem zeigt sich bei Älteren ein wachsender Wunsch nach Selbstbestimmung und Mitgestaltung im Engagement, ein Aspekt, der ebenfalls im Zusammenhang mit den Ausführungen im Social Entrepreneurship noch einmal aufgegriffen wird.

1.3.2 Warum engagieren sich die Menschen?

Motive und Erwartungen im Bürgerschaftlichen Engagement

Mit den sich ständig verändernden Möglichkeiten, Formen und Wegen, sich freiwillig zu engagieren, verändern sich auch die Motive der Engagierten (vgl. Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002 51-53; Schroeter, Klaus, R. und Zängl 2006: 9f.; Kruse und Wahl 2010: 386; BMFSFJ 2010a: 115-126). Freiwilliges Engagement wird heute immer weniger als Pflichtaufgabe verstanden, sondern vielmehr: „als Aktivitätsform, die einen hohen Ertrag an Wohlbefinden gewährt. Die gemeinwohlbezogene Tätigkeit macht den Engagierten Freude, und gerade das ist ihnen wichtig“ (BMFSFJ 2010a: 116). Anspruchsniveau und

Erwartungshaltung der Engagierten in Deutschland haben sich in den vergangenen Jahren entscheidend verändert und sind insgesamt etwas: „ernster geworden“ (ebd.: 123). Damit einher gehen auch die individuell gestellten Voraussetzungen zur Aufnahme oder zu einer Ausweitung des Engagements. „Selbstbestimmtes Handeln, Freiwilligkeit und Gestaltungsspielräume sind hoch bewertete Bedingungen des neuen Bürgerengagements“ (Kolland und Oberbauer 2006: 164) und machen neue resp. angepasste Engagement-Formate erforderlich. Auch die Übernahme von Verantwortung und das Vorhandensein von Entscheidungsmöglichkeiten sind Engagementerwartungen, die heute auf die überwiegende Zahl der Engagierten zutreffen (nur 6 % stimmen nicht zu, vgl. BMFSFJ 2010a: 116); ein Phänomen, das sich auch über die verschiedenen Altersgruppen hinweg feststellen lässt (ebd.: 118).

Immer mehr Menschen richten ihr freiwilliges Engagement heute zudem: „auf überschaubare und als unmittelbar beeinflussbar wahrgenommene“ (Gensicke 2010: 24) Aufgabenfelder aus und verbinden dies mit einem ausgeprägten Wunsch nach Selbstbestimmung und – besonders in jüngeren Jahren – der Erwartung, das eigene Engagement mit dem Erwerb von beruflich nutzbaren Qualifikationen verbinden zu können. Bürgerschaftliches Engagement gilt zudem in fast allen Altersstufen als „Kontaktbörse“ (ebd.). Menschen wollen durch ihr Engagement mit anderen Menschen zusammen kommen (BMFSFJ 2010a: 120). Diese Erwartung ist mit 60 % konstant geblieben – ebenso wie das „klassische“ Engagementmotiv der letzten Jahre: dem Wunsch: „die Gesellschaft zumindest im Kleinen [mitzugestalten, FL]“ (BMFSFJ 2010a: 120). Neben diesen Grundmotiven spielt in allen Altersgruppen auch das Aufnehmen oder Weitergeben von Wissen und Erfahrung eine bedeutende Rolle. Dem Freiwilligensurvey zufolge stehen die verschiedenen Engagementmotive häufig untrennbar miteinander in Verbindung. Je nach Ausprägung verändern sich damit also auch ggf. begleitende Motive und Engagementerwartungen. Die Autoren formulieren dazu:

Wer im Engagement vor allem Geselligkeit und Spaß sucht, dem sind Gestaltungsspielräume nicht so wichtig und dem geht es auch nicht unbedingt darum, etwas dabei lernen zu wollen. Gleichzeitig ist Geselligkeitsorientierten aber auch das Gemeinwohl weniger wichtig. Wer dagegen im Rahmen des Engagements in erhöhtem Maß eigene Interessen verfolgt, dessen Motivation ist sogar etwas mehr mit dem Gemeinwohl verbunden als bei denjenigen, die vor allem nach Geselligkeit suchen. Das ist ein bemerkenswerter Befund, der die bisherigen Überlegungen differenziert (BMFSFJ 2010a: 122).

Darüber hinaus konstatieren die Autoren, was so trivial wie naheliegend scheint, aber dennoch weitreichende Folgen hat: „Freiwilliges Engagement kann nicht verordnet werden. Menschen suchen sich je nach Motiv- und Interessenlage ihre Tätigkeiten. Vereine, Organisationen und Institutionen agieren zunehmend auch als mehr oder weniger attraktive Anbieter auf einem „Markt“ der Engagementmöglichkeiten“ (BMFSFJ 2010a: 130). Die erhobenen Engagementmotive lassen jedoch für sich keinen kausalen Schluss auf die tatsächliche Engagementsaufnahme zu, da sich die Beweggründe durchaus von den Erwartungen an das Engagement unterscheiden können (Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002: 52). Nach Rosenauer (Rosenauer und Winkel 2011: 61) hängt die Motivation, sich zu engagieren, zudem grundsätzlich auch damit zusammen, wie leicht dem Einzelnen die Aufgabe fällt, die er sich im Engagement stellt. Gerade in Bereichen, in denen seit Jahren ein steigender „Nachwuchsmangel“ im Engagement beklagt wird, ist es jedoch von grundlegender Bedeutung, die Erwartungen und Motive der Engagierten zu (er)kennen und ihnen durch alternative Möglichkeiten zu begegnen.

1.3.3 Besonderheiten in den Engagementmotiven und -Erwartungen der Menschen im höheren Erwachsenenalter

Grundsätzlich ist im Alter (wie bei anderen Altersgruppen) ein Wandel von altruistischen Engagementmotiven zu Spaß- und Selbstverwirklichungsbezogenen Motiven zu beobachten, was auch eine Hinwendung zu zeitgemäßen Engagementformen bedeutet (vgl. Kruse und Wahl 2010: 387). Ältere Engagierte beider Geschlechter wünschen sich zudem in hohem Maße, in Kontakt mit anderen Generationen zu kommen sowie grundsätzlich den Aufbau gesellschaftlicher Kontakte und „soziale Zugehörigkeit“ (vgl. Gensicke 2010: 32f; BMFSFJ 2010a: 119). Dieser Aspekt des Sozialen scheint auch noch in einem anderen Zusammenhang von Bedeutung zu sein. So stellte der Freiwilligensurvey besonders für ältere Engagierte einen deutlichen Zusammenhang zwischen der sozialen Einbindung und dem Engagement fest (BMFSFJ 2005: 328) und spricht diesem Aspekt – im Vergleich zu anderen, im Survey erhobenen, Merkmalen – außerdem eine besonders hohe Vorhersagekraft zu.

Engagierte Senioren verbinden mit ihrem Engagement auch – wie bereits im Zusammenhang mit den allgemeinen Engagementmotiven thematisiert wurde – die Erwartung, eigene Erfahrungen und Wissen anwenden und weitergeben zu können. Es sind dabei jedoch besonders männliche Engagierte, die im Alter bestrebt sind, angeeignetes Wissen an andere weiterzugeben, wohingegen ältere engagierte Frauen neues Wissen aufnehmen wollen (Kruse und Wahl 2010: 386). Nach Kruse und Wahl ist für die Engagementaufnahme im Alter entscheidend: „dass sich in diesem Engagement Möglichkeiten selbstverantwortlicher Lebensgestaltung verwirklichen lassen“ (ebd.: 388). Zudem stellen die Autoren mit Blick auf die Ergebnisse des fünften Altenberichts der Bundesregierung noch einen anderen relevanten Aspekt fest: „ältere Menschen wollen nicht nur Empfänger sozialer Leistungen sein, sondern mit ihren Potenzialen ihr Wohnumfeld und die kommunale Politik mitgestalten“ (Kruse und Wahl 2010: 385).

Kruse und Wahl machen mit Bezug auf ihre interdisziplinäre Längsschnittstudie des Erwachsenenalters auch deutlich, dass Menschen im höheren Erwachsenenalter auf neue Art und Weise für Bürgerschaftliches Engagement angesprochen und motiviert werden wollen, und zwar mit einer: „Akzentuierung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, der Erfahrung und des Wissens (...), verbunden mit der Botschaft, dass unsere Gesellschaft auf diese Ressource nicht verzichten kann“ (Kruse und Wahl 2010: 387). Die Autoren formulieren den Bedarf an Veränderungen, der sich aus diesem Wandel ergibt so: „Wenn man das Engagement älterer Menschen stärken möchte, muss man ihnen verantwortliche Tätigkeiten anbieten und übertragen, in denen sie ihre spezifischen Erfahrungen und Wissenssysteme für andere nutzen und in vielen Fällen in der gewünschten Art und Weise weiterentwickeln können“ (Kruse und Wahl 2010: 390). Auch für diese Altersgruppe wird daher zunehmend gefordert, zeitgemäße Angebote und Konzepte zu entwickeln, die helfen, das außerordentlich hohe Engagementpotenzial in tatsächliches Engagement umgestalten. Dienel konstatiert in diesem Zusammenhang einen grundsätzlichen Bedarf an spezifischen Angeboten für Ältere und stellt fest, dass die Einführung solcher Engagementangebote (wie z. B. dem *Senior Expert Service*) bereits zu einer: „Welle an neuer Engagementbereitschaft“ (Dienel 2010: 8) geführt haben. Interessant erscheint an dieser Stelle auch ein Blick auf die Bereitschaft der Engagierten, ihr Engagement zu erweitern. Seit 1999 ist diese Quote in allen Altersgruppen stets angestiegen, so auch in der Gruppe der 46-54-Jährigen, in der sich aktuell 16 % aller Befragten eine Erweiterung ihres Engagements

vorstellen können (1999 nur 11 %). 22 % betrachten dies aktuell als nicht möglich (1999 lag diese Quote noch bei 26 %; vgl. BMFSFJ 2010a: 18). Gleichzeitig ist in den vergangenen Jahren auch die Zahl der Menschen angestiegen, die sich aktuell noch nicht engagieren, sich dies aber sicher („bestimmt“) vorstellen können (ebd.: 140; vgl. auch Dathe 2011: 9).

Besonders in dieser Gruppe der potenziell Engagierten Älteren liegt – wie in der Einleitung dargestellt wurde – ein zentraler Fokus der vorliegenden Arbeit. Der Blick auf ihre spezifischen Engagement-Erwartungen und -Motive hat insbesondere den Bedarf an selbstbestimmten und unabhängigen Handlungsmöglichkeiten im Engagement aufgezeigt, in denen eigenes Wissen eingebracht und geteilt werden kann und Veränderungen (und damit auch Wertschätzung für das eigene Handeln) unmittelbar sichtbar werden. Eine Antwort – so eine zentrale Fragestellung der vorliegenden Arbeit – auf diese Engagement-Bedarfe kann im Feld des Social Entrepreneurship vermutet werden, das in den nachfolgenden Kapitel 2 und 3 genauer vorgestellt wird. In diesen Kapitelabschnitten wird dabei insbesondere auch der Frage nachzugehen sein, inwiefern sozial-entrepreneuriale Handlungsformen (a) überhaupt als Bürgerschaftliches Engagement verstanden werden können und (b) ob sie den hier dargestellten Engagement-Erwartungen und Bedarfen tatsächlich begegnen können. Gemeinsam mit den Erkenntnissen aus dem hier vorliegenden ersten Kapitel stellt die Diskussion insbesondere dieser Fragen den zentralen Begründungszusammenhang der vorliegenden Untersuchung dar.

Kapitel 2) Entrepreneurship -Begriffsbestimmung

Gliederung:

Was bedeutet Entrepreneurship?

- Entrepreneur(ship) bei Cantillon und Say
- Entrepreneur(ship) bei Brentano
- Entrepreneur(ship) bei Schumpeter
- Entrepreneur(ship) bei Drucker, Kirzner, Stevenson

Der Entrepreneur-Begriff im Rahmen der vorliegenden Arbeit

Ausgewählte Fragestellung zur Vertiefung des Entrepreneurship-Verständnisses

- Schließt die Definition von Entrepreneurship das Gründen einer Organisation ein?
- Wann hört ein Entrepreneur auf, Entrepreneur zu sein?
- Idealtypische Abgrenzung von Entrepreneur(ship) zu verwandten Begriffen
- Kann jeder Mensch Entrepreneur sein?
- Kann man Entrepreneurship lernen?

Zusammenfassung:

Das zweite Kapitel beinhaltet die Auseinandersetzung mit dem Begriff des Entrepreneurs und des Entrepreneurships. Dabei wird sowohl auf die historischen Grundlagen eingegangen als auch auf die zentralen Auffassungen zu den beiden Begriffen in der aktuellen Entrepreneurship-Literatur. Nach einer Darstellung der abgrenzenden Kriterien, die als Grundlage für die vorliegende Untersuchung gelten sollen, wird ergänzend auf einzelne Fragen eingegangen, die insbesondere für die Abgrenzung zu Social Entrepreneurship wichtig erscheinen.

2.1 Was bedeutet Entrepreneurship?

Versucht man, sich das Phänomen des Social Entrepreneurship über die reine Einzelwortbedeutung zu erschließen, geht es um eine Verbindung von sozialem und unternehmerischem Handeln. Für eine solche Verbindung stehen jedoch bereits eine Vielzahl anderer Begriffe, die – wie z. B. das CSR (Corporate Social Responsibility) oder das CC (Corporate Citizenship) – die sich jedoch – wie in den Ausführungen zu Social Entrepreneurship gezeigt wird, ganz klar voneinander unterscheiden. Schaut man genauer in die Literatur wird zudem klar, dass schon zu diesen beiden Einzelbegriffen („Social“ und „Entrepreneurship“) eine Fülle an Definitionsversuchen zu finden sind und geschlussfolgert wird, dass: „die Vielfalt an Begriffsverständnissen ist kaum noch zu überblicken [ist]“ (Klandt 2009a: 104). Einigkeit scheint zu beiden Begriffen also anscheinend nur in der Uneinigkeit zu liegen (vgl. dazu auch Martin und Osberg 2007: 29-30; Faltin 2011b: 75 f.; Franssen und Scholten 2008: 11; Achleitner 2007: 3; Leppert 2011: 137-138; Beckmann 2011: 67-85; Faltin 2011b: 76; Faltin 2008: 27; Franssen und Scholten 2008: 11; Fueglistaller et al. 2008: 1-3+34). Und das erscheint nachvollziehbar, denn die Frage danach, was beispielsweise das; „‘Social‘ in ‚Social Entrepreneurship‘ (Tan et al. 2005; H. i. O.) bedeutet, ist durchaus nicht trivial. Ebenso stößt man auf die vielfach synonym verwendeten Begriffe von Unternehmertum und Entrepreneurship, was deutlich macht, dass auch hier eine klare Abgrenzung anscheinend kein leichtes Unterfangen ist. Schließlich folgt daraus die auch für die vorliegende Untersuchung relevante Frage danach, was die einzelnen Unternehmer tatsächlich und ganz konkret von den Entrepreneurs unterscheidet? Es ist daher für eine Erschließung des Phänomens Social Entrepreneurship scheinbar unumgänglich, sich die beiden Begriffe genauer anzuschauen, wobei im Folgenden mit dem Verständnis und der Abgrenzung des Entrepreneurship- Begriffs begonnen werden soll, denn: „Any definition of the term ‚social entrepreneurship‘ must start with the word ‚entrepreneurship‘“ (Martin und Osberg 2007: 30).

Im Sinne des Grounded Theory Ansatzes, dem die vorliegende Arbeit folgt, dient dieses Kapitel jedoch nicht dazu, Theorien und Erklärungsmuster darzustellen, um daraus einen Forschungsrahmen zu entwickeln. Ziel der Auseinandersetzung ist es, den Ursprung und die Bedeutung der grundlegenden Begriffe zu verstehen, um zu einer fundierten Arbeitsdefinition von Social Entrepreneurs(hip) zu gelangen und eine solide Grundbasis der Untersuchung zu entwickeln.

Entrepreneurship geht auf den französischen Begriff „entreprendre“ - „etwas unternehmen“, „etwas bewegen“ (vgl. Hoselitz 1960: 235f.; Fueglistaller et al. 2008: 23) zurück, der schon im 12. Jahrhundert so verwendet wurde. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird Entrepreneurship überwiegend mit „Unternehmertum“ bzw. der Gründung eines Unternehmens verbunden (vgl. Faltin 2011b: 76; Harbrecht 2010: 22f.; Jacobsen 2003: 33; Gergs 2007: 24; Grimm 2010: 444-446; Fueglistaller et al. 2008: 1-3). Bei genauerer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass diese Übertragung nicht ausreichend klar ist. Eine exakte Übersetzung ins Deutsche existiert bisher – trotz des Booms, den die Entrepreneurship-Forschung seit Ende der 90er Jahre erlebt – nicht.¹⁹ Diese „Unschärfe“ führt schließlich u. a. dazu, dass der Begriff – sowohl in der Wissenschaft, als auch in der Praxis – für unterschiedliche und andere Phänomene verwendet wird (vgl.: Fueglistaller et al. 2008: 3-6; Drucker 1985: 67f.; Hering und Vincenti 2008: 26; Faltin 1998: 1; Roder 2011: 20; Jacobsen 2003: 38 und 45; und auch schon Schumpeter 1997: 111). Besonders deutlich wird die Schwierigkeit einer passenden Übersetzung des Begriffes, wenn man in den englischsprachigen Raum schaut, denn dort ist eine Differenzierung von „business administration“ und „entrepreneurship“ üblich, die: „das innovative Moment und den Neuanfang (...) im Gegensatz zu Unternehmensverwaltung [verdeutlicht, FL] (vgl. Faltin 1998: 1).

Die hierzulande meist synonym zu Entrepreneurship verwendeten Begriffe „Unternehmertum“ oder auch „Unternehmensführung“ machen diese Unterscheidung hingegen nicht deutlich (vgl. Faltin 1998: 1). Faltin zufolge ist dies:

(...) auch der Grund, warum der deutsche Begriff Unternehmer heute eigentlich überholt ist. „Unternehmer“ vermengt die Funktionen. Mal verstehen wir darunter den Ideengeber, im nächsten Moment den Manager und vielleicht sogar den Kapitalgeber. Es sind dies aber völlig verschiedene Funktionen, die man auseinander halten muss und nicht in einem Begriff zusammenrühren sollte (Faltin 2008: 41).

Problematisch sei, so der Autor, diese begriffliche Unschärfe auch in der Praxis, wenn: „wir den kleinen Selbständigen mit dem konzept-kreativen Gründer in einen Topf [werfen, FL]. So, als verlangten imitative Gründungen das gleiche Handwerkszeug wie innovative“ (Faltin 2009: 4; H. i. O.). Dazu stellen auch Fueglistaller et al. (2008) fest: „Entrepreneurship wird im Deutschen eher weit gefasst und bezeichnet alle Formen

¹⁹ Damit soll nicht ausgeklammert werden, dass bereits die Übersetzung vom ursprünglich französischen „Entrepreneurship“ ins Englische zu großen Schwierigkeiten und Missverständnissen geführt hat (vgl. Malek und Ibach 2004: 106; Say 2008: 32; Hoselitz 1960: 240f).

unternehmerischer Tätigkeiten, also auch die traditionellen, etablierten Handwerker um die Ecke“ (Fueglistaller et al. 2008: 3). Die Autoren verstehen Entrepreneurship dagegen als einen Prozess: „den Individuen vorantreiben, um neue unternehmerische Gelegenheiten zu identifizieren, zu bewerten und zu nutzen“ (ebd.: 13). Ergänze man den Schumpeter'schen Aspekt der Innovation, entstünde: „eine engere Definition von Entrepreneurship“ (ebd.: 3). Faltin beschreibt Entrepreneurship knapp als: „die Entwicklung einer unternehmerischen Idee und ihre Umsetzung im Markt“ (Faltin 1998: 1). Kraus/ Fink ergänzen den Aspekt der Wertschaffung und verstehen Entrepreneurship als einen Prozess, in dem Werte durch eine neue Kombination von Ressourcen generiert werden (vgl. Kraus 2008: 3). Jacobsen versteht in ihrer Arbeit den Begriff des Entrepreneurship umfassender:

Entrepreneurship ist der mit Kreativität und Intuition verbundene dynamische und holistische Prozess, in dem Marktchancen („opportunities“) erkannt, zu innovativen Geschäftsideen destilliert und mit Hilfe der Gründung eines Unternehmens („organization“) umgesetzt werden, um etwas von Wert zu schaffen („create value“) und zudem Bedürfnisse von Menschen befriedigt. Dabei werden Ressourcen (Kapital, Humankapital, etc.) kanalisiert, Zeit und Energie investiert und kalkulierte Risiken in Kauf genommen (Jacobsen 2003: 45; H. i. O.).

In jedem Fall ist Entrepreneurship jedoch untrennbar mit der Rolle der Entrepreneurs verknüpft und kann daher nicht ohne genauere Betrachtung dieser verstanden werden. Der Begriff des Entrepreneurs²⁰ taucht in der wissenschaftlichen Literatur (auch in unterschiedlichen Fachdisziplinen) in Verbindung mit dem österreichischen Ökonomen Schumpeter (1883-1950) auf, auch wenn der Begriff selbst schon Jahrhunderte vorher verwendet wurde. So wurden beispielsweise schon 1437 drei Definitionen zu „Entrepreneurship“ im französischen Sprachraum verzeichnet. Dazu Hoselitz: „The most general and probably earliest meaning of the term [Entrepreneurship, FL] is ‘celui qui entreprend quelque chose.’ In other Words, it simply refers to a person who is active, who gets things done” (Hoselitz 1960: 235; H. i. O.).

Anfang des 17. Jahrhunderts war dem Autor zufolge ein Entrepreneur typischerweise: „a person who entered into a contractual relationship with the government for the

²⁰ Analog zu Entrepreneurship wurde auch der Begriff des „Entrepreneurs“ im 18., 19. und 20. Jahrhundert mit „Unternehmer“ ins Deutsche übersetzt und wird auch heute noch vielfach mit dieser Übersetzung verwendet. Im Rahmen dieser Arbeit wird daher – mit Ausnahme direkter Zitate – durchgehend der Begriff „Entrepreneur“ verwendet. Werden ältere Werke indirekt zitiert (z. B. Schumpeter), wird die originale Begriffsverwendung zu Beginn der Passage in Klammern ergänzt.

performance of a service, or the supply of goods. The price at which the contract was valued was fixed and the entrepreneur bore the risks of profit and loss from the bargain” (Hoselitz 1960: 235-236). Schon zu dieser Zeit enthielt der Begriff *Entrepreneur* die auch im heutigen Begriffsverständnis noch so verwendeten Elemente *Risiko* („risk-bearing“) und *Durchsetzung* („getting things done“, vgl. dazu auch Schumpeter 2003: 132). Der Begriff des Entrepreneurs bezog sich damals jedoch meist auf wenige Einzelpersonen, die große, risikoreiche Unternehmungen führten²¹. Als früheste Vertreter des Entrepreneurship benennt Hoselitz insbesondere Kleriker und führt dazu aus:

The typical entrepreneur - in the Schumpeterian sense - of the Middle Ages was the man in charge of the great architectural works (...). Up to the end of the twelfth century, the men in charge of the planning and execution of these works were usually clerics. They were the inventors and planners of the work, they performed the functions of architect, builder, and manager, and, in addition, they usually also hired and supervised the laborers, procured the materials and transacted the business necessary for the execution of the construction project. It is important to note, however, that they bore no risks, since they did not contract for the execution of a finished piece of work, but rather carried forward their building until the resources on hand were exhausted (Hoselitz 1960: 237).

Malek et al. betrachten die Verwendung des Entrepreneur-Begriffs in der französischen Militärgeschichte als Ursache dafür, warum der Entrepreneur: „im Englischen zunächst auch oft als ‚Adventurer‘ oder ‚Merchant Adventurer‘ übersetzt wurde und bis heute mit Aufbruch, Wagnis und auch Spekulation in Verbindung gebracht wird“ (Malek und Ibach 2004: 106; H. i. O.), wie beispielsweise auch in den (übersetzten) Werken der frühen Ökonomen Cantillon und Say.²²

²¹ Dazu Hoselitz: „But not anyone who bore risks was an *entrepreneur*. Above all, the term was not applied to manufacturers or merchants, but only to that relatively small group of men who charged themselves with really large-scale undertakings. The most common enterprises on a large scale were contracts between the crown or some other public or semipublic body and a wealthy or skilled person for the erection of a building, the furnishing of supplies for the army, or similar tasks” (Hoselitz 1960: 235).

²² Entrepreneur wird bei Cantillon noch mit dem damals üblichen Begriff „undertaker“ übersetzt (vgl. Cantillon 2010: 6; vgl. auch Brewer 1992: 26; und Hoselitz 1960: 240f), bei Say mit „adventurer“ (vgl. Say 2008: 32).

2.1.1 Entrepreneur(ship) bei Cantillon und Say

Der Begriff des Entrepreneurship wurde erstmals von Richard Cantillon (1628-1734; Cantillon 2010) in einen ökonomischen Zusammenhang gesetzt (Hoselitz 1960: 234f.). Ein Entrepreneur war für Cantillon jedoch in erster Linie „nur“ mit dem Element des Risikos/ Wagnisses verbunden („uncertainty“), seinem Verständnis nach also jeder, der sich – mit Ausnahme von Eigentümern und Adeligen – gerade nicht in einem gesicherten Angestelltenverhältnis befand, sondern zur Sicherung der Existenz ein finanzielles Risiko einging. Beispielsweise indem er: „Güter und Dienstleistungen zu einem bestimmten Preis einkauft[e, FL], um sie später zu einem wenn möglich höheren Preis zu verkaufen, ohne über eine Garantie für einen potentiellen Profit zu verfügen“ (Grimm 2010: 444). Cantillon beschrieb sein Verständnis von Entrepreneurs so:

There are no one but the prince and the property owners who live independent; all other classes and inhabitants are hired or are entrepreneurs. (S.69) (...) whether they are set up with capital to conduct their enterprise, or are entrepreneurs of their own labor without capital, and they may be regarded as living under uncertainty; even the beggars and the robbers are entrepreneurs of this class” (Cantillon 2010): 69-77).

Dennoch geht die bis heute aktuelle Unterscheidung zwischen dem: „risikobereiten Unternehmer und den nicht-unternehmerisch tätigen wirtschaftlich Handelnden“ (Schumpeter 2006: 74) schon auf die Ausführungen Cantillons zurück. Nach Cantillon war es der französische Ökonom Jean-Baptiste Say, der den Begriff des Entrepreneurs mit seiner vielzitierten „Treatise on Political Economy“ (Say 2008) entscheidend prägte. Er schrieb dem Entrepreneur die Funktion der Ressourcenkoordination zu (vgl. ebd.: 56), aber auch die Risikobereitschaft („judicious courage“ vgl. Hoselitz 1960: 254). Say betrachtete den Entrepreneur jedoch insbesondere als Vermittler und Mediator:

He is the link of communication, as well between the various classes of producers, one with another, as between the producer and the consumer. He directs the business of production, and is the centre of many bearings and relations; he profits by the knowledge and by the ignorance of other people, and by every accidental advantage of production” (Say 2008: 332).

Der Say'sche Entrepreneur: „shifts economic resources out of an area of lower and into an area of higher productivity and greater yield“ (Drucker 1993: 21; vgl. auch Fueglistaller et al. 2008: 4; Say 2008: 56+176f.).

2.1.2 Entrepreneur(ship) bei Brentano

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts beschreibt der Wirtschaftswissenschaftler und Sozialreformer Lujo Brentano (Brentano 1907) den Entrepreneur („Unternehmer“) als: „Faktor, der diese verschiedenen Produktionselemente zu einem neuen Produkt verbindet“ (Brentano 1907: 15). Brentano geht in seinen Ausführungen davon aus, dass sich die Bedürfnisse der Menschen „vorausberechnen“ lassen und sieht die wichtigste Funktion des Entrepreneurs in der Befriedigung eben dieser Bedürfnisse (vgl. Brentano 1907: 15). Dazu führt er aus:

Er [der Entrepreneur, FL] versenkt einen Gedanken der Brauchbarkeit in den vorhandenen Stoff in der Erwartung, dass dieser dem menschlichen Bedürfnisse in hohem Maße als vorher entspreche. Trifft diese Erwartung zu, so hat der Produzent nicht nur technisch produziert, sondern es sind auch neue Werte geschaffen worden (Brentano 1907: 5).

Brentano unterscheidet grundsätzlich zwischen dem „technischen“ und dem „wirtschaftlichen“ Produzieren. Nur Letzteres sei mittels „Erkennen und Wollen“ (Brentano 1907: 15-16) durch den Entrepreneur zu erreichen (es entsteht neuer Wert, Bedürfnisse werden befriedigt). Brentanos Entrepreneur-Begriff bezieht sich jedoch nicht ausschließlich auf das Produzieren neuer Produkte. Er bezieht sowohl Verpachtung, Kauf und Wiederverkauf oder die Bewirtschaftung eines eigenen Gutes in das Begriffsverständnis mit ein (vgl. ebd.: 18-19) als auch den Verkauf der eigenen Arbeitsleistung (vgl. ebd.: 26)²³. Zumindest sofern sie drei Voraussetzungen erfüllen, die Brentano zur Definition seines Entrepreneur-Begriffes verwendet (vgl. Brentano 1907: 16):

1. Der Entrepreneur hat das Verfügungsrecht über die Produktionselemente, die zur Herstellung des von ihm angedachten Produktes benötigt werden.²⁴
2. Der Entrepreneur entscheidet, welchem Produktionszweck die

²³ Für eine aktuelle Besprechung eines solchen Verständnisses von Arbeitnehmern als „Unternehmer“ seiner Arbeitskraft vgl. Pongratz 2008: 461, der den „Arbeitskraftunternehmer“ so beschreibt: Er „ist nicht nur prinzipiell, wie jeder Arbeitnehmer, in einer Unternehmerposition auf dem Arbeitsmarkt, sondern handelt auch in unternehmerischer Weise, indem er die Ausgestaltung dieser Position in innovativ marktbezogener Weise angeht. Der Arbeitskraftunternehmer nimmt die unternehmerische Kernfunktion am Arbeitsmarkt aktiv wahr, vor allem durch die gezielte Produktion und Vermarktung der eigenen Arbeitskraft in der Dimension der Selbstökonomisierung.“ (ebd.: 465). Pongratz differenziert den Begriff des Entrepreneurs („Unternehmers“) zudem noch einmal auf anderer Ebene: „Die Position als Unternehmer auf dem Arbeitsmarkt ist von grundsätzlich anderer Art als das Unternehmertum des kapitalistischen Unternehmers oder des Selbstständigen. Die Art des Marktes (...) bestimmt die Art des Unternehmertums“ (Pongratz 2008: 462).

²⁴ In Bezug auf Arbeitnehmer als Entrepreneurs spricht Brentano hier von der Verfügung über die eigene Arbeitskraft und einer Verbesserung dieser durch u. a. Ausbildung und Ernährung (Brentano 1907: 26).

Produktionselemente dienen.

3. Der Entrepreneur handelt „auf eigene Rechnung und Gefahr“ und darf über seine Gewinne verfügen. Damit ist die Erzielung von Gewinn für Brentano unbedingte Voraussetzung und kennzeichnend im Entrepreneurship. Brentano schränkt aber ein, dass Gewinnerzielung nicht über der Bedürfnisbefriedigung stehen darf, denn sofern der Entrepreneur die Gewinnerzielung bewusst über die Bedürfnisbefriedigung stelle²⁵, handle er nicht mehr als Unternehmer (Brentano 1907: 21 + 24).

Brentano zufolge sind Angestellte eines Unternehmens²⁶ gleichzeitig auch „Produktionsmittel“, über die der Entrepreneur verfügt. Demzufolge schließt er aus, dass diese angestellten Personen gleichzeitig die Rolle des Entrepreneurs ausfüllen können (vgl. Brentano 1907: 17). Vielmehr sei die größte Weisheit des Entrepreneurs: „nicht die, selbst zu handeln, sondern den richtigen Mann an die richtige Stelle zu stellen und darin zu halten“ (ebd.: 18).

2.1.3 Entrepreneur(ship) bei Schumpeter

Eine bis heute entscheidende Prägung im deutschsprachigen Raum erhielt der Begriff des Entrepreneurs durch den österreichischen Ökonomen Joseph Schumpeter (Schumpeter 1997; Schumpeter 1987). Dieser bezeichnete den Entrepreneur („Unternehmer“) als „Revolutionär“ der Wirtschaft und als: „eine Ausnahmeerscheinung, die voller Pioniergeist ohne Abwägen von Grenzkosten und Grenznutzen wirtschaftlich aktiv wird“ (Grimm 2010: 445).

Schumpeter stellte sich mit seiner Auffassung vom Entrepreneur und vom „Kapitalismus als dynamisches System“ gegen andere zeitgenössische Wirtschaftswissenschaftler, die dem Entrepreneur bis dahin lediglich das Erkennen und Ausnutzen von Preisunterschieden und Optimierung in einem stabilen Umfeld als Funktion zugeordnet hatten (vgl. Fueglistaller et al. 2008: 50). Der Entrepreneur selbst wird bei Schumpeter als ein besonderer: „Typus des Verhaltens“ (Schumpeter 1997: 119) bezeichnet, der eine sogenannte „Führerschaft“ übernimmt:

Diese wirtschaftliche Führerschaft betätigt sich also an Aufgaben, die sich in die folgenden Typen fassen lassen:

²⁵ Brentano führt hier das Beispiel der Preiserhöhung durch Erntevernichtung an (vgl. Brentano 1907: 24).

²⁶ Brentano meint hiermit auch den: „Direktor einer Aktiengesellschaft“ (vgl. Brentano 1907: 17).

1. Die Erzeugung und Durchsetzung neuer Produkte oder neuer Qualitäten von Produkten,
2. Die Einführung neuer Produktionsmethoden,
3. Die Schaffung neuer Organisationen der Industrie (Vertrusting z. B.)
4. Die Erschließung neuer Absatzmärkte.
5. Die Erschließung neuer Bezugsquellen (Schumpeter 1987: 151-152).

Schumpeter bezeichnete den Entrepreneur zudem als „Wirtschaftssubjekt“, das für eine gewisse Zeit Träger der schon genannten „Unternehmerfunktion“ ist (Schumpeter 1997: 110). Diese Unternehmerfunktion liegt für Schumpeter: „im Erkennen und Durchsetzen neuer Möglichkeiten auf wirtschaftlichem Gebiet“ (Schumpeter 1987: 151). Und er führt dazu weiter aus:

We have seen that the function of entrepreneurs is to reform or revolutionize the pattern of production by exploiting an invention or, more generally, an untried technological possibility for producing a new commodity or producing an old one in a new way, by opening up a new source of supply of materials or a new outlet for products, by reorganizing an industry and so on (Schumpeter 2003: 132).

In Schumpeters Theorie stand also nicht die Person des Entrepreneurs als solche im Vordergrund, sondern eher die Erfüllung einer „Unternehmerfunktion“ (vgl. Schumpeter 1997: 112). Mit dieser Betonung auf die Unternehmerfunktion grenzte Schumpeter Entrepreneurs auch von der Funktion des *Kapitalbesitzes* ab und stellte sich damit gegen die damals vorherrschende Annahme, diese Funktionen seien untrennbar miteinander verbunden (ebd.: 112)²⁷. Interessanterweise betrachtete Schumpeter das „Unternehmertum“ dabei weder als einen Beruf noch als einen: „Dauerzustand“ (Schumpeter 1997: 116). Es komme, so der Ökonom, auch nicht auf die: „Arbeit am gewünschten Objekt [an, FL] (...) sondern auf Einflußnahme [sic] auf andere, Beherrschung anderer, deren Tun seinerseits sich gerade als die Arbeit am ihnen gesetzten Ziel, nach ihnen gesetzten Regeln charakterisiert“ (Schumpeter 1987: 149). An anderer Stelle führt er zur führerschaftlichen Funktion des Entrepreneurs aus:

Das Wesen der Führerschaft ist Initiative, nicht oder doch nicht notwendig im Sinn gedanklicher Initiative, also etwa der Konzeption neuer Ideen, sondern

²⁷ Aus Schumpeters eigener Sicht waren es jedoch Say (für den französischen Raum) und Hermann (für den deutschsprachigen Raum), die eine Trennung von Kapitalbesitz und Entrepreneur richtungsweisend durchsetzten (Schumpeter 1987: 147).

im Sinn von praktischer Initiative, also von Entscheidung über das, was geschehen soll und von Durchsetzung dieser Entscheidung (Schumpeter 1987: 149, vgl. auch Schumpeter 1997: 112).

Ein Gründer sei damit auch kein ausreichendes Beispiel für einen Entrepreneur, da er eher als Vermittler aufträte und nicht als „Schöpfer“ einer Unternehmung (Schumpeter 1997: 115.)²⁸. Dieses Schöpferische, Innovative, das: „Durchsetzen neuer Kombinationen“ (Schumpeter 1997: 104; ausführlicher: 100f.), ist bei Schumpeter damit das zentrale Element und die Hauptfunktion des Entrepreneurs. Eine „Unternehmung“ definiert sich ihm zufolge also dadurch, dass mit ihr immer auch die Durchführung von Neuem verbunden ist (Schumpeter 1997: 113). Der Entrepreneur selbst ist Schumpeter zufolge dabei aber nicht zwangsläufig „Finder“ oder „Schaffer“ des Neuen. Neue Möglichkeiten seien vielmehr: „immer vorhanden, reichlich angehäuft von Leuten im Lauf ihrer gewöhnlichen Berufsarbeit, oft auch weithin gekannt und – wo es Literaten gibt, auch propagiert“ (Schumpeter 1997: 128). Funktion des Entrepreneurs sei es aber, diese vorhandenen „toten“, Möglichkeiten: „lebendig, real zu machen, durchzusetzen“ (Schumpeter 1997: 128). Der Schumpeter'sche Entrepreneur hält daher auch unbedingt und zu jeder Zeit die volle Verfügungsgewalt über die Produktionsmittel (Schumpeter 1997: 104). Die „Durchsetzung neuer Kombinationen“ bezog Schumpeter demnach auf die folgenden fünf Bereiche:

1. Herstellung eines neuen, d. h. dem Konsumentenkreis noch nicht bekannten Gutes oder einer neuen Qualität eines Gutes
2. Einführung einer neuen, d. h. dem betreffenden Industriezweig noch nicht praktisch bekannten Produktionsmethode (...)
3. Erschließung eines neuen Absatzmarktes, d. h. eines Marktes, auf dem der betreffende Industriezweig des betreffenden Landes bisher noch nicht eingeführt war, mag dieser Markt schon vorher existiert haben oder nicht
4. Eroberung einer neuen Bezugsquelle von Rohstoffen oder Halbfabrikaten, wiederum: gleichgültig, ob diese Bezugsquelle schon vorher existierte (...)
5. Durchführung einer Neuorganisation, wie die Schaffung einer Monopolstellung (Schumpeter 1997: 100f.).

²⁸ Dazu auch Jacobsen: „Der damalige [Anfang des 19. Jahrhunderts, FL] Entrepreneur arbeitete meist als Mittler (heute würde man ihn ‚Broker‘ nennen). Er identifizierte Gewinnchancen am Markt und organisierte Ressourcen, um daraus profitable Geschäfte zu machen. Dies tat er jedoch selten für sich selbst. Meist übernahm er keine eigenen finanziellen Risiken und war auch selten innovativ“ (Jacobsen 2003: 32; H. i. O.).

Dieses schöpferische, innovative Element bei Schumpeter hat – neben der produktiven – jedoch auch immer eine destruktive Seite. Denn die Voraussetzung für jede Innovation ist – so Schumpeter – die „schöpferische“ oder kreative Zerstörung. Ein Begriff, den Schumpeter erst in seinem Werk „Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie“ näher ausgearbeitet hat (Schumpeter 2003: 83; vgl. auch: Fueglistaller et al. 2008: 19). Schumpeters Biograf beschreibt diese *schöpferische Zerstörung* als einen Prozess, ähnlich dem Darwin'schen Verständnis zum Entstehen und Vergehen in der Natur:

This process is seen to ensure the elimination of some firms through competition, as well as the creation of new ones managed by entrepreneurs who introduce new products, techniques, markets or forms of organisation to the economy. 'Creative destruction' is then equated or associated with biological evolution, implying an organic transformation of the economic system (Arena und Dangel-Hagnauer 2002: xiif).

Die schöpferische Zerstörung ist also ein Prozess, in dem der Entrepreneur ineffiziente Ansätze durch effiziente Ansätze ersetzt. Damit verursacht er, Schumpeter zufolge, ein Ungleichgewicht im Markt und kann dieses über die neu entwickelte Lösung wieder stabilisieren. Fueglistaller et al. beschreiben dies als: „Prozess des simultanen Aufkommens und Verschwindens von Technologien, Produkten und Firmen auf dem Markt als Resultat von Innovation“²⁹ (Fueglistaller et al. 2008: 1). Der Unternehmer wird so zum Innovator und damit zur maßgeblichen Triebkraft der Volkswirtschaft (Fueglistaller et al. 2008: 79; Faltin 2011b: 77; Harbrecht 2010: 10). Grimm formuliert zum Innovationsaspekt bei Schumpeter zusammenfassend:

Schumpeter zufolge hält der innovative *Entrepreneur* eine Art Monopolstellung inne, wenn er Innovation auf den Markt bringt und hohe Profite generiert, bis ein Nachahmungsprozess einsetzt und die Gewinnspanne des Unternehmers fällt. Damit wird ein Prozess „schöpferischer Zerstörung“ eingeleitet, der aus dem Wechselspiel von Innovation und Imitation resultiert, die als Triebkräfte des Wettbewerbs, Auslöser der Konjunkturzyklen und Promotoren des wirtschaftlichen Fortschritts fungieren (Grimm 2010: 445).

Neben diesem Innovationsaspekt widersprach Schumpeter dem damals vorherrschenden Verständnis von Entrepreneurs. Zudem sprach er sich gegen die, dem Entrepreneur bis dahin (und auch heute) zugeschriebene Funktion der (finanziellen) Risikoübernahme

²⁹ Innovation wird hierbei definiert als: „Die erstmalige Anwendung einer neuen Problemlösung, die darauf gerichtet ist, Unternehmensziele auf neuartige Weise zu erfüllen“ (Fueglistaller et al. 2008: 73)

aus³⁰, was u. a. mit der von ihm beschriebenen Trennung zwischen Kapitalbesitz und Unternehmerfunktion zusammenhing. Risikoübernahme war für Schumpeter also:

(...) in keinem Falle ein Element der Unternehmerfunktion: Mag er auch seinen Ruf riskieren, die direkte ökonomische Verantwortung eines Mißerfolgs [sic] trifft ihn nie (...). Auch wenn der Unternehmer sich selbst aus früheren Unternehmergeinnen finanziert oder wenn er die Produktionsmittel seines „statischen“ Betriebes beisteuert, trifft ihn das Risiko als Geldgeber oder als Güterbesitzer, nicht aber als Unternehmer (Schumpeter 1997: 217; H. i. O.)

Dabei sah Schumpeter auf jeden, der etwas Neues tun will, zwangsläufig einen gesellschaftlichen Gegendruck zukommen. Aufgabe des Entrepreneurs sei es, sich gegen diese Widerstände erfolgreich durchzusetzen (Schumpeter 1997: 126). Da dies jedoch eine besondere Herausforderung darstelle und eine ungeheure „Willensaufwendung“ erfordere, sei es eine Aufgabe, zu der nur wenige Personen in der Lage seien (vgl. Schumpeter 1997: 119). Die Durchsetzung neuer Kombinationen sei vielmehr eine: „besondere Funktion und Privileg von Leuten, die viel weniger zahlreich sind als jene, die die äußere Möglichkeit dazu hätten, und oft von Leuten, denen jede äußere Möglichkeit dazu zu fehlen scheint. Deshalb sind Unternehmer ein besonderer Typus, deshalb auch ihr Tun ein besonderes Problem“ (Schumpeter 1997: 119). Fueglistaller fassen diesen besonderen „Schumpeter’schen Entrepreneur“ so zusammen:

(...) eine Person, die innovative Produkte oder Produktionsmethoden am Markt durchsetzt, neue wirtschaftliche Strukturen etabliert und bestehende, weniger innovative Unternehmen aus dem Markt drängt. Eigentümer eines etablierten Familienunternehmens sind nicht zwangsweise während des gesamten Lebens Unternehmer des Schumpeter’schen Typs, zeitweise agieren sie vielmehr als „Verwalter“ des Unternehmens. Hingegen lassen sich die Gründer innovativer Startups wie beispielsweise Biotechnologieunternehmen eindeutig dem Typ „Unternehmer“ zuordnen (Fueglistaller et al. 2008: 3) .

2.1.4 Entrepreneur(ship) bei Drucker, Kirzner, Stevenson

Betrachtet man die aktuellere Entrepreneurship-Literatur, werden im deutschsprachigen Raum insbesondere Peter F. Drucker (Drucker 1993, 1985), Israel Kirzner (Kirzner 1987) und Howard Stevenson (Stevenson 1999) benannt (vgl. u. a. *Faltin 2011b: 76; Jacobsen 2003: 30-37; Roder 2011: 21f.*). Daher wird ihr Begriffsverständnis von Entrepreneurship und Entrepreneurs im Folgenden genauer betrachtet.

³⁰ Eine Auffassung, die er Böhm (Schumpeter 1987: 24) zufolge vermutlich von Carl Menger übernommen hatte.

Peter Drucker griff den Gedanken von Say und Schumpeter auf und entwickelte ihn mit dem Element der Identifikation unternehmerischer Gelegenheiten („opportunity“) weiter. Er beschrieb Entrepreneurship grundsätzlich als eine „Geisteshaltung“: „die bestimmte Verhaltensweisen generiert. Zu diesen zählen das Ergreifen von Chancen, die Umsetzung von Ideen und die Fähigkeit zum Wandel“ (Grimm 2010: 446). Drucker selbst stellte dazu fest: „The entrepreneur always searches for change, responds to it and exploits it as an opportunity. If entrepreneurs exploit change, then they do so through the process of innovation“ (Drucker 1993: 25). Auch der Drucker'sche Entrepreneur zeichnet sich also auch und besonders durch den Innovationsaspekt aus, grenzt sich dadurch beispielsweise auch vom „Manager“ ab (vgl. Drucker 1999: 68). Jedoch betonte Drucker dazu: „ein Entrepreneur, der nicht lernt, wie man managt, wird sich nicht lange behaupten. Dasselbe gilt umgekehrt für einen Manager, der nicht lernt, Innovationen einzuführen“ (Drucker et al. 2007): 119). Und an anderer Stelle (Drucker 1999: 43-46): „Manager always have to administer, to manage and improve what already exists and is already known. But (ebd.: 43) (...) they also have to create what is to be; they have to be entrepreneurs, risk-takers, and innovators“ (ebd.: 46). Drucker wendete den Entrepreneurship-Ansatz bewusst auf öffentliche Einrichtungen und den Nonprofit-Bereich an und betonte, dass dieser in diesem Umfeld besonders fruchtbar, wirkungsvoll und hilfreich sei (vgl. Drucker 1990; Grimm 2010: 446; vgl. auch Faltn 2011b: 77; Dees 2001: 2).

Kirzner geht – im Gegensatz zu Schumpeter – davon aus, dass nicht ein Gleichgewicht als Normalzustand im Markt vorherrscht (das Entrepreneurs durch Innovation stören), sondern ein Ungleichgewicht. Funktion, besondere Fähigkeit und Kern des Entrepreneurs („Arbitrageurs“³¹) sei es, dieses Ungleichgewicht durch eine besondere Wachsamkeit („alertness“) aufzuspüren, wahrzunehmen und es zum eigenen Vorteil auszunutzen (Roder 2011: 21). Der „Lohn“ und Anreiz für diese besondere Wachsamkeit besteht Kirzner zufolge ausschließlich im „Gewinn“³² (vgl. Kirzner 1973: 48f.; Kirzner 1987: 3). Zentrale Fähigkeit des Entrepreneurs ist es nach Kirznern Auffassung also, „unternehmerische Geschäftsgelegenheiten“ zu entdecken und nicht – wie bei Schumpeter – die kreative Initiative des Entrepreneurs. Kirzner unterscheidet

³¹ „Arbitrage: Ausnutzen von gleichzeitigen Preis, Kurs oder Zinsunterschieden auf verschiedenen Märkten zur Gewinnerzielung. Diejenigen, die diese Aktivitäten ausführen, werden entsprechend als Arbitrageure bezeichnet“ (Fueglistaller et al. 2008: 40).

³² Kirznern Vorstellung von Gewinn ist dabei jedoch nicht auf materiellen Gewinn beschränkt, sondern bezieht auch immateriellen Gewinn (z. B. Macht, Prestige) mit ein (vgl. Kirzner 1973).

dabei definitorisch zwischen „allgemeinen Gelegenheiten“ (Optimierung vorhandener Zweck-Mittel Beziehungen) und „unternehmerischen Gelegenheiten“ (die Entdeckung neuer Zweck-Mittel Beziehungen) (vgl. Fueglistaller et al. 2008: 14). Dennoch erinnert Kirznerns Wachsamkeitsaspekt gleichermaßen an das, was schon Schumpeter als: „die besondere Art [der Entrepreneurs, FL], die Dinge zu sehen“ (Schumpeter 1997: 128-129) beschrieben hatte. Kirzner verstand die entrepreneurialen Wachsamkeit als: „Neigung, Informationen über Objekte, Ereignisse und Verhaltensmuster besonders gut wahrzunehmen. (...) Der Begriff der Wachsamkeit betont damit die Tatsache, dass Marktchancen von manchen Individuen wahrgenommen werden, auch wenn sie nicht aktiv danach suchen“ (Fueglistaller et al. 2008: 8). Faltin beschreibt diesen entrepreneurialen *Wachsamkeitsaspekt* anhand des einprägsamen Beispiels eines brasilianischen Bankmanagers und Entrepreneurs, der einen neuen Absatzmarkt für Hühnerfüße erkannte:

Hühnerfüße. Die werden in China gegessen. Nicht nur die Schenkel, wie bei uns, sondern die Krallen - sie gelten sogar als Delikatesse. Was alle anderen Chinabesucher auch sehen, sieht *Rial* [der Entrepreneur, FL] mit wachernen Augen. In Brasilien ißt [sic] kein Mensch die Hühnerfüße. Auch in Argentinien und den anderen südamerikanischen Ländern nicht. Dabei sind Brasilien und Argentinien die führenden Hühnerproduzenten dieser Welt. Was passiert dort mit den Hühnerfüßen? Sie können sich den Rest der Geschichte denken (Faltin 1998: 4; H. i. O.).

Howard Stevenson ergänzte in den letzten Jahren zu dieser „opportunity“-basierten Betrachtung des Entrepreneurs einen weiteren Aspekt. Er definierte Entrepreneurship zusammenfassend als: „the pursuit of opportunity without regard to resources currently controlled“ (Stevenson 1999: 10). Für Stevenson ist also ein zentrales Merkmal des Entrepreneurs, dass er Ressourcen nutzt resp. mobilisiert, die über den bestehenden Ressourcenrahmen hinausgehen. Er grenzt damit „entrepreneurial behaviour“ von „administrative behaviour“ und die Rolle des „Promoters“ (entrepreneurial behaviour) von der des „Trustee“ (administrative behaviour) ab (vgl. Stevenson 1999: 10). Das Kontinuum zwischen den beiden Polen „Promotor“ und „Trustee“ stellte Stevenson selbst so dar:

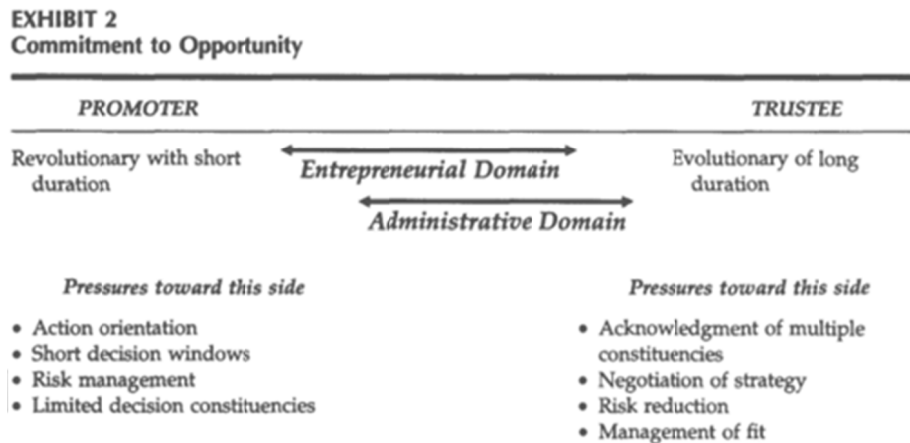


Abbildung 3: Stevenson-Kontinuum
(Quelle: Stevenson 1999: 13)

Jacobsen definiert den Entrepreneur in ihrer Forschungsarbeit zu Erfolgsfaktoren im Entrepreneurship zusammenfassend als:

Person, der mittels Intuition und Kreativität Marktchancen („opportunities“) erkennt, sie zu innovativen Geschäftsideen und -modellen destilliert und diese mit Hilfe eines neugegründeten Unternehmens („organization“) in die Tat umsetzt, womit sie neue Bedürfnisse und Nachfragen weckt und befriedigt. Zu diesem Zweck geht der Entrepreneur Risiken ein und investiert sowohl Zeit als auch Energie. Er organisiert und koordiniert Ressourcen (Kapital, Humankapital, etc.) und führt sie einem produktiven Zweck zu („creation of value““) (Jacobsen 2003: 45, Hervorhebungen im Original).

Sie betont dabei, dass die Rolle des Entrepreneurs nicht auf eine einzelne Unternehmung bezogen sein muss. Vielmehr kann der Entrepreneur diese Rolle mehrfach bzw. vielfach ausfüllen und zum „habitual“, „serial“ oder „portfolio“ Entrepreneur werden (vgl.: Jacobsen 2003: 37). Harbrecht verleiht diesem Aspekt der „Bedürfnisbefriedigung“ in seiner Arbeit ein besonderes Gewicht. Er begreift Entrepreneurship demzufolge als ein Phänomen, das erst aus dem gesellschaftlichen Bedürfnis heraus entsteht. Es will befriedigt werden. Entrepreneurship ist daher für ihn:

(...) die Konsequenz daraus, dass Menschen ihre Bedürfnisse bestmöglich befriedigen wollen. Der Unternehmer greift jene Punkte auf, in denen er einen Mangel sieht, der durch nicht befriedigte Bedürfnisse ausgelöst wurde. Er schafft einen Überfluss als Gegenpol, der das wirtschaftliche Handeln antreibt (Harbrecht 2010: 22).

Grundlegendes Ziel des Entrepreneurs ist also auch diesem Verständnis nach nicht die Gewinnerzielung, sondern die bestmögliche Bedürfnisbefriedigung der Menschen (Harbrecht 2010: 9-10). Dieser Aspekt ist besonders dann von Bedeutung, wenn es um die Frage nach dem Gewinnstreben im Social Entrepreneurship geht respektive um die Abgrenzung zwischen Social Entrepreneurship und dem klassischen Entrepreneurship anhand entrepreneurialer „Merkmale“. Er wird im Kapitel 3 noch einmal näher betrachtet. Entscheidend ist für Harbrecht zudem, dass der Entrepreneur die Bedürfnisse seiner Kunden antizipiert und dass er Ressourcen anderer mobilisiert, über die er einen geeigneten Gegenpol für diese Kundenbedürfnisse schaffen und sich am Markt etablieren kann (vgl. Harbrecht 2010: 7-4). Mit dieser Formulierung greift Harbrecht auch Merkmale auf, die sich – trotz aller Uneinheitlichkeit (insbesondere zwischen den verschiedenen Fachdisziplinen) – sowohl in der historischen als auch in der aktuellen Literatur am häufigsten bei der Begriffsbestimmung zu Entrepreneurship wiederfinden (vgl. u. a. Fueglistaller et al. 2008: 13f.; Hering und Vincenti 2008: 26; Schumpeter 1997: 100f; Jacobsen 2003: 33-39; Grimm 2010: 444-446; Deutschmann 2007 ;Faltin 1998 und Faltin 2008: 29).

2.2 Der Entrepreneur-Begriff im Rahmen der vorliegenden Arbeit

Diese beschriebenen Kernelemente bilden auch die definitorische Grundlage im Rahmen der hier vorliegenden Arbeit. Sie werden im Folgenden als Möglichkeit betrachtet, eine Trennschärfe zu anderen Begriffen (insb. Social Entrepreneurship) herzustellen, jedoch nicht als charakterliche oder unverzichtbare Persönlichkeitsmerkmale von Entrepreneurs. Der Begriff des Entrepreneurs wird im Folgenden daher über die folgenden entrepreneurialen Kernelemente abgegrenzt:

1. Entdecken (und nutzen) einer **unternehmerischen Gelegenheit** („opportunity“)
2. **Risikoübernahme** bzw. Handeln unter Unsicherheit bzw. Handeln **außerhalb** des vorhandenen, planbaren Rahmens
3. **Innovation** bzw. „Durchsetzen neuer Kombinationen“ bei (Schumpeter 1997): 217) durch das
4. Mobilisieren und Kombinieren von **Ressourcen**
5. **Verfügungsgewalt über Produktionselemente** (auch: Bestimmung des Produktionszwecks)

6. Wertschaffung

7. Antizipieren/ Wecken/ Befriedigen neuer³³ oder vorhandener **Nutzerbedürfnisse**.

2.3 Ausgewählte Fragestellung zur Vertiefung des Entrepreneurship-Verständnisses

Zur Entwicklung der Arbeitsgrundlage ist es aus Sicht der Verfasserin – insbesondere für die Abgrenzung zwischen Entrepreneurship und Social Entrepreneurship sowie für das tiefergehende Verständnis der beiden Phänomene – erforderlich, auf die nachfolgenden Fragestellungen einzugehen, die im Verlaufe der Arbeit entstanden sind und sich durch die vorhergehenden Ausführungen nicht ausreichend beantworten lassen.

2.3.1 Schließt die Definition von Entrepreneurship das Gründen einer Organisation ein?

Dem allgemeinen Verständnis nach, wird Entrepreneurship überwiegend mit der Gründung³⁴ einer Organisation³⁵ in Zusammenhang gebracht. Dazu pointiert Gartner: „What differentiates entrepreneurs from non-entrepreneurs is that entrepreneurs create organizations, while non-entrepreneurs do not“ (Gartner 1989: 47). Auch Ripsas stellt fest: „Entrepreneurship/ Unternehmertum ist das Erkennen, Schaffen und Nutzen von Marktchancen durch die Gründung von Unternehmen“ (Ripsas 1997: 71). Klandt reduziert den Entrepreneur im Gabler Fachlexikon sogar ausschließlich auf den Begriff des „Gründers“ (Klandt 2009c: 103) räumt aber ein, dass der Begriff auch auf: „innovative und wachstumsorientierte Unternehmensgründer“ (Klandt 2009c: 103) angewendet werden kann.

³³ „Möglicherweise empfand der potenzielle Kunde das Bedürfnis überhaupt nicht. Solange es das Kopiergerät oder den Computer nicht gab, wusste niemand, dass er eine solche Maschine brauchte. Und möglicherweise gab es überhaupt kein Bedürfnis, bis es durch wirtschaftliches Handeln erzeugt wurde“ (Drucker et al. 2007: 37).

³⁴ Der Begriff der „Gründung“ beginnt nach Klandt: „mit der Suche nach einer Geschäftsidee und endet mit dem ersten Anbieten von Produkten, Waren oder Dienstleistungen am Markt“ (Klandt 2009c: 175).

³⁵ Organisation wird in der vorliegenden Arbeit in Anlehnung an Kopp verstanden als: „zweckrational ausgerichtetes, von Menschen bewusst geschaffenes Sozialgebilde mit einem hohen Formalisierungsgrad sowohl der angestrebten Ziele als auch der einzusetzenden Mittel. Organisationen als relativ dauerhaftes soziales Grundgebilde zeichnen sich durch eine klare Struktur, durch ein i.d.R. streng hierarchisch aufgebautes Rollendifferential, durch formalisierte Mitgliedschaftsbedingungen (Ein- und Austrittsregeln) und eine eindeutige Abgrenzung von der Außenwelt aus (Kopp 2010: 98).

Der Ansatz von Drucker sieht dagegen vor, dass die Gründung einer Organisation für Entrepreneurs nicht zwingend erforderlich ist: „The term, then, refers not to an enterprise's size or age, but to a certain kind of activity. At the heart of that activity is innovation: the effort to create purposeful, focused change in an enterprise's economic or social potential” (Drucker 1985: 67), wobei diese Auffassung in der aktuellen Literatur häufig als “Intrapreneurship” bezeichnet wird (vgl. Fueglistaller et al. 2008: 201f; Roder 2011: 42; Pongratz 2008: 464; Kollmann 2009: 211; Gergs 2007: 185). Zusammenfassend scheint Einigkeit darüber zu bestehen, dass: „die Gründung eines Unternehmens (...) die häufigste Form [ist, FL], eine unternehmerische Gelegenheit zu nutzen“ (Fueglistaller et al. 2008: 17). Festgehalten werden kann also, dass die Bildung einer Organisation (oder die Ausweitung einer bestehenden Organisation) meist als definitorisches Element von Entrepreneurship betrachtet wird (vgl. auch Rummel 2011: 30f.). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird ebenfalls davon ausgegangen, dass Entrepreneurs die Gründung einer Organisation³⁶ als Mittel zur Verfolgung ihrer Ziele in Anspruch nehmen. In der Literatur zu Social Entrepreneurship ist aber gerade dieser Gründungsaspekt umstritten (vgl. Achleitner 2007: 3; vgl. auch Kapitel 3.2.2). Es wird in der Auseinandersetzung zu Social Entrepreneurship (vgl. Kapitel 3) daher die Frage zu stellen sein, inwieweit dieses Element tatsächlich auf den Bereich des Social Entrepreneurship zu übertragen ist.

2.3.2 Wann hört ein Entrepreneur auf, Entrepreneur zu sein?

Für Schumpeter war die Funktion des Entrepreneurs – wie bereits beschrieben – untrennbar mit dem Durchsetzen einer Innovation verbunden. So grenzte er auch darüber ab, wann der Charakter des Entrepreneurs „endet“:

Trotzdem halten wir fest, daß [sic] jemand grundsätzlich nur dann Unternehmer ist, wenn er eine „neue Kombination durchsetzt“ – weshalb er den Charakter verliert, wenn er die geschaffene Unternehmung dann kreislaufmäßig weiterbetreibt“ (Schumpeter 1997: 116; H. i. O.).

³⁶ Gründer wird beispielsweise im KfW Gründungsmonitor definiert als: „Aufnahme einer selbstständigen Tätigkeit innerhalb der 12 Monate, die der Befragung vorangegangen sind, wobei unter die neue selbstständige Tätigkeit neben Neugründungen auch Übernahmen von und Beteiligungen an bereits bestehenden Unternehmen subsumiert sind“ (KfW 2010: 11). Roder führt zu dieser Thematik ergänzend aus: „Eine weitere Differenzierung von Organisationsgründungen kann durch eine Abgrenzung der Unternehmens- von der Existenzgründung erfolgen. Beide Formen führen zu einer Organisationsgründung. Doch während die Unternehmensgründung objektorientiert an das Entstehen einer neuen Organisation anknüpft, ist die Existenzgründung stärker subjektorientiert und stellt meist eine Replizierung existierender Geschäftsideen dar“ (Roder 2011: 43).

Und auch an anderer Stelle:

Führt ein Unternehmer die von ihm gegründete Unternehmung einfach „statisch“ weiter, so hört er auf, Unternehmer zu sein. Der Charakter des Unternehmens ist an die Schaffung von Neuem geknüpft“ (Schumpeter 1997: 174).

Das allgemeine Verständnis eines Unternehmers ist hierzulande jedoch nicht mit diesem Element der Innovation verbunden. So ist bspw. nach dem deutschen Umsatzsteuergesetz Unternehmer:

(...) wer eine gewerbliche oder berufliche Tätigkeit selbständig ausübt. Das Unternehmen umfasst die gesamte gewerbliche oder berufliche Tätigkeit des Unternehmers. Gewerblich oder beruflich ist jede nachhaltige Tätigkeit zur Erzielung von Einnahmen, auch wenn die Absicht, Gewinn zu erzielen, fehlt oder eine Personenvereinigung nur gegenüber ihren Mitgliedern tätig wird (UStG § 2 Abs.1).³⁷

Diese Definitionen grenzen sich in zentralen Punkten von der bisher beschriebenen Betrachtungsweise zu Entrepreneurs ab, insbesondere durch die fehlende Berücksichtigung von Innovation oder Risikoübernahme und verdeutlichen damit auch das Missverständliche in der synonymen Verwendung der Begriffe. In der Praxis wird diese Unterscheidung zudem im Geschäftsmodell von Entrepreneurs sichtbar. Denn dieses: „zielt auf etwas, das in dieser Art und Weise noch nicht existiert“ (vgl. Jacobsen 2003: 33). Schon Schumpeter unterschied im Entrepreneurship zwei grundlegend verschiedene: „Typen wirtschaftlichen Handelns“ (Schumpeter 1997: 100-139; immer gemessen am Verhalten, nicht am *Typ Mensch*, vgl. ebd.: 119). Zum einen den „dynamischen“ (entrepreneurialen) und zum anderen den „statischen“ (unternehmerischen) Typ des „Verwalters“, der Bestehendes optimiere und sich in seinem Handeln an bestehenden Möglichkeiten, Voraussetzungen und Rahmenbedingungen orientiere. Schumpeter bezeichnete Personen dieses „statischen“ Unternehmertyps als: „Wirte schlechtweg“, Personen des „dynamischen“ Typs dagegen als tatsächliche „Unternehmer“ (vgl. Schumpeter 1997: 122).

Auch Faltn verdeutlicht die Abgrenzung zwischen Entrepreneur und Unternehmer über die Funktion des verwaltenden „Managers“ (Administrator“). Er begründet diese Unterscheidung mit der (exklusiven) Handlungsfreiheit des Entrepreneurs, über

³⁷ Quelle: Bundesinnenministerium der Justiz: http://www.gesetze-im-internet.de/ustg_1980/_2.html (letzter Zugriff: 20.02.2016)

bestehende Grenzen hinaus handeln zu können: „Ihr Merkmal ist also, dass sie auf mehr Ressourcen zugreifen als die, über die sie momentan verfügen. Ein Administrator dagegen würde von den existierenden Ressourcen, Vorschriften und Organisationszielen ausgehen“ (Faltin 2008: 29). Und er stellt außerdem fest: „Der Manager, so könnte man argumentieren, sucht Absicherung für seine Entscheidungen, muß [sic] sich in der Normalität und im Betriebsalltag bewegen, während für erfolgreiches Entrepreneurship genau die gegenteiligen Eigenschaften notwendig sind“ (Faltin 1998: 2). Auch Fueglistaller et al. verdeutlichen den Unterschied zwischen Entrepreneurs und Unternehmern über den Aspekt der Innovation:

Mit dem Begriff Entrepreneur werden Personen beschrieben, die neue Ideen entwickeln, ein Unternehmen aufgrund von diesen Ideen aufbauen und Wert stiften. Nicht alle Unternehmer erfüllen diese Kriterien, da viele kleine Firmen nicht aktiv nach neuen Ideen oder unternehmerischen Gelegenheiten suchen. Als Beispiel seien hier Personen genannt, die in einem Großunternehmen arbeiten und dieses verlassen, um die gleiche Aufgabe als Einmannunternehmen wahrzunehmen. Sie sind eher Selbstständige als Unternehmer. Sie entwickeln keine innovative Idee und übernehmen kein substanzielles Risiko, sie verrichten lediglich ihre bisherige Arbeit in einem anderen Format. Entrepreneure dagegen verfolgen eine Wachstumsstrategie, fühlen sich der Innovation verpflichtet, führen hartnäckig die notwendigen Ressourcen zusammen und haben das dringende Bedürfnis, etwas zu erreichen (Fueglistaller et al. 2008: 28-29; vgl. dazu auch Jacobsen 2003: 33f.).

Die bereits beschriebenen, kennzeichnenden entrepreneurialen Merkmale wie Innovation, Risikoübernahme, Ressourcenmobilisierung und Bedürfnisbefriedigung sind also gleichermaßen Indikatoren dafür, wann ein Entrepreneur die Rolle eines „Verwalters“ einnimmt und damit die Rolle resp. Funktion eines Unternehmers einnimmt. In der nachstehenden Übersicht wird versucht, den Entrepreneur-Begriff über die bereits beschriebenen zentralen „entrepreneurialen Merkmale“ von Entrepreneurship nahen Begriffen abzugrenzen:

Idealtypische Abgrenzung von Entrepreneur(ship) zu verwandten Begriffen:

	Insbesondere definiert über	fehlende entrepreneuriale Merkmale
Entrepreneur(ship)	<ul style="list-style-type: none"> • Erkennen/ Nutzen einer unternehmerischen Gelegenheit • Risikoübernahme, bzw. • Handeln außerhalb des vorhandenen, planbaren Rahmens • Innovation/ „Durchsetzen neuer Kombinationen“ durch • Mobilisieren neuer/ Kombinieren vorhandener Ressourcen • Verfügungsgewalt über Produktionselemente (auch: Bestimmung des Produktionszwecks) • Wertschaffung • Antizipieren/ Wecken/ Befriedigen neuer Nutzerbedürfnisse 	
Existenzgründer/ Kleinunternehmer/ „small business owner“	<ul style="list-style-type: none"> • Ist charakterisiert durch: „den Wechsel von abhängiger Beschäftigung oder Erwerbslosigkeit in die berufliche Selbstständigkeit“ (Kollmann 2009: 404), aber auch dadurch, dass die Gründung im wahrsten Wortsinn, die: „Existenz eines Unternehmers“ ausmacht (vgl. Fallgatter 2009: 405-406). • Ist meist „subjektorientiert“ (im Gegensatz zur Objektorientierung im Entrepreneurship (vgl. Roder 201: 43). • Orientiert sich meist an vorhandenen Geschäftsideen und bezieht sich in der Regel auf einen einzelnen Gründer (vgl. Fueglistaller 2008: 3³⁸; Fallgatter 2009: 406). • Ist auf Gewinn und Wachstum ausgerichtet anstelle von innovativ-kreativ unternehmerischem Handeln und gesellschaftlichem Wandel (vgl. BDP 2010). 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovation/ „Durchsetzen neuer Kombinationen“ • Antizipieren/ wecken/ Befriedigen neuer Nutzerbedürfnisse • Grundsätzlich ist zu berücksichtigen: Sowohl Entrepreneurs, als auch Unternehmer in anderen möglichen Bedeutungszusammenhängen, können die Rolle eines „Business Owner“ ausfüllen. Ausschlaggebend für die Abgrenzung zum Entrepreneur sind jedoch die o. g. zentralen entrepreneurialen Merkmale
Intrapreneurship/ Corporate Entrepreneurship	<ul style="list-style-type: none"> • Bezieht sich auf „alle unternehmerischen Aktivitäten von bestehenden Unternehmen auf individueller und Team oder Organisationseinheitsebene“ (Fueglistaller 2008: 201). Dazu gehören auch Ausgründungen aus einem bestehenden Unternehmen/ einer bestehenden Organisation heraus und Maßnahmen zur Förderung unternehmerischen Handelns innerhalb bestehender Organisationen bezogen (vgl. ebd.: 202f.; auch Kollmann 2009: 211 und Gergs 2007: 185) 	Wie schon beim Punkt Existenzgründung angeführt, kann sich Entrepreneurship sowohl aus einer bestehenden Organisation, als auch aus einem anderen Sektor heraus entwickeln. Daher ist zwar die begriffliche Bestimmung relevant, die Abgrenzung anhand der Kriterien jedoch nicht zielführend.

³⁸ Fueglistaller et al. unterscheiden zwischen neun verschiedene Gründungsarten (vgl. Fueglistaller 2008: 325).

Manager/ Management	<ul style="list-style-type: none"> Das Management fokussiert die Verwaltung und Führung eines Arbeitsbereiches resp. eines Unternehmens (vgl. u. a.: Fueglistaller 2008: 28f.; ausführlicher bei Drucker 2007: 19f.). Aufgabe des Managers ist es insbesondere, die Mitglieder der Organisation: „durch gemeinsame Werte, Ziele und Strukturen, durch Aus- und Weiterbildung in die Lage [zu, FL] versetzen, eine gemeinsame Leistung zu vollbringen“ (Drucker 2007: 19-20). Management bezieht sich so beispielweise auf (unternehmerischen) Teilfunktionen wie die Betriebsleitung oder auch die Arbeitgeberfunktion (vgl. dazu auch Pongratz 2008: 463). 	<ul style="list-style-type: none"> unternehmerische Gelegenheit Handeln außerhalb des vorhandenen, planbaren Rahmens Innovation/ „Durchsetzen neuer Kombinationen“ Verfügungsgewalt über Produktionselemente (z. B. Bestimmung des Produktionszwecks) Antizipieren/ Wecken/ Befriedigen neuer Nutzerbedürfnisse
Franchise-nehmer	Übernahme/ Replizierung eines vorhandenen Geschäftsmodells (vgl. Hackl 2009: 33f.; Fueglistaller 2008: 330; Kollmann 2009: 140f.).	<ul style="list-style-type: none"> Innovation Verfügungsgewalt über Produktionselemente Handeln außerhalb des vorhandenen, planbaren Rahmens
Unternehmerisches Handeln:	Unternehmerisches Handeln wird im Verlaufe dieser Arbeit in Anlehnung an Heinze (2011) als Pendant zu bürokratischem Handeln verstanden. Es bezieht sich auf das an Zielen ausgerichtete, strategische Handeln einer Person, unter Nutzung der jeweils erforderlichen Methoden, Instrumente aber auch Ressourcen. Die Handlung reicht dabei über das: „Abarbeiten einer vorgegebenen Aufgabe“ (Heinze 2011) hinaus, zielt auf einen neuen Lösungsweg oder die Entwicklung neuer Handlungsfelder und beinhaltet eine gewisse persönliche Risikobereitschaft.	

Roder verortet die zentralen Begriffe über eine Skala:

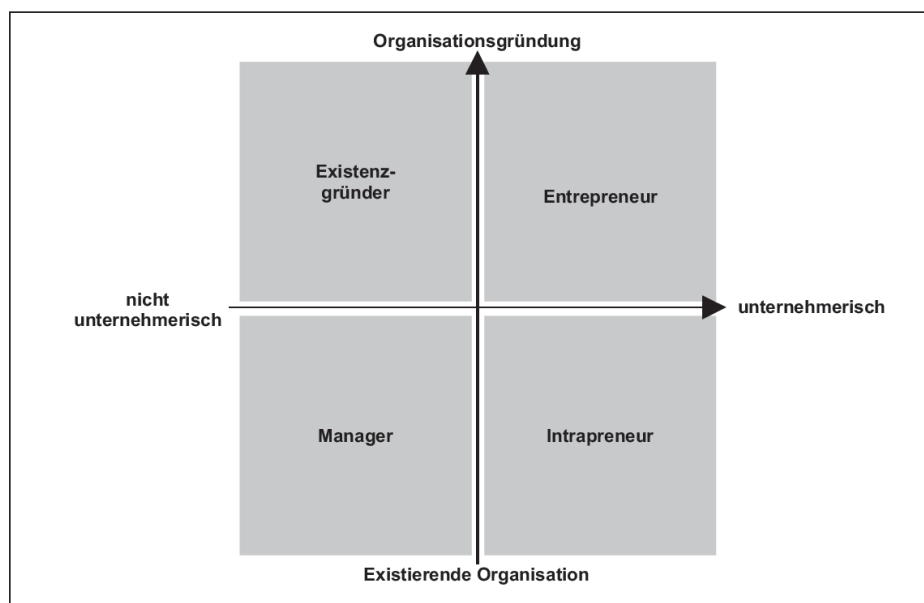


Abbildung 4: Abgrenzung des Entrepreneurs gegenüber anderen Konzepten (Quelle: Roder 2011: 47)

2.3.3 Kann jeder Mensch Entrepreneur sein?

Schumpeter vertrat die Auffassung, dass der Begriff des Unternehmers nicht auf die: „‘selbstständigen‘ Wirtschaftssubjekte der Verkehrswirtschaft“ (Schumpeter 1997: 111; H. i. O.), wie damals üblich, eingeschränkt werden sollte. Seinem Verständnis nach seien Unternehmer: „alle Individuen, die diese [Unternehmerfunktion, FL] in irgendeiner Gesellschaftsform tatsächlich ausfüllen, seien sie auch [...] Häuptlinge eines primitiven Stammes“ (ebd.: 111). Für Schumpeter galt demzufolge der Grundsatz: „Everyone is an Entrepreneur“ (Schumpeter 1983: 78; vgl. auch Schumpeter 1997: 111). Trotzdem war für ihn nur eine geringe Anzahl von Menschen überhaupt in der Lage, die Trägerschaft der Unternehmerfunktion zu übernehmen, also die: „Dinge in Gang zu setzen“ (vgl. dazu Kapitel 2.1). Die Aufgabe des Entrepreneurs :

(...) ist sehr speziell: wer sie lösen kann, braucht in jeder anderen Beziehung weder intelligent noch sonst interessant, kultiviert oder in irgendeinem Sinn „hochstehend“ zu sein, kann selbst lächerlich wirken in den sozialen Positionen, in die ihn sein Erfolg ex post stellt (Schumpeter 1997: 130; vgl. auch ebd.: 110f).

Auch Say und vor ihm schon Cantillon hatten beschrieben, dass der Entrepreneur weder an eine soziale Schicht noch eine bestimmte Vorbildung gebunden sei (vgl. Hoselitz 1960: 250f.; Cantillon 2010: 69-77). Hoselitz zufolge grenzte Say den Entrepreneur dahingehend so ein: “Only men who have the necessary moral qualifications, who can either supply their own capital, or induce others to provide them with it in sufficient magnitude and who are willing to bear the risks involved can become entrepreneurs” (Hoselitz 1960: 253).³⁹

Auch wenn also davon ausgegangen werden kann, dass dem Grunde nach jeder Mensch auch Entrepreneur sein kann, scheint – der klassischen Entrepreneurship Literatur zufolge – die tatsächliche Möglichkeit dazu doch auf nur wenige Menschen beschränkt zu sein. Dieser Eingrenzung auf nur einige wenige Menschen widerspricht jedoch eine ganze Gruppe moderner Ökonomen, die sich der Thematik aus einer anderen Perspektive nähern. Neben Günter Faltin mit seinem Ansatz der „konzeptkreativen Gründungen“ vertritt beispielsweise auch der Ökonom und Nobelpreisträger Muhammad Yunus (Yunus und Weber 2010) das Prinzip, dass tatsächlich *jeder* Mensch die Rolle des Entrepreneurs ausfüllen kann. In seinem Fall bezieht sich diese Annahme

³⁹ *Necessary moral qualifications* meint: “(1) the necessity of having the moral qualifications which this kind of work requires, (2) the necessity of attaching to the enterprise a sufficient capital, and (3) the uncertainty of whether and what profits will be made” (Hoselitz 1960: 253).

insbesondere auf die weibliche Landbevölkerung in Bangladesch, die erst durch die Einführung eines speziellen Mikrokredit-Systems einen Zugang zum Wirtschaftskreislauf (als Unternehmerinnen) erhalten haben (vgl. Kapitel 3). Die Frage nach den Entrepreneurship-Voraussetzungen führt unweigerlich auch dazu, zu fragen, ob und wie Personen zu Entrepreneurs ausgebildet werden könn(t)en:

2.3.4 Kann man das „Entrepreneur-sein“ lernen?

Seit Ende der 1990er Jahre existiert in Deutschland das Forschungsfeld der „Entrepreneurship Education“ (Kulicke 2006: 16;), die „akademische Gründungslehre“. Diese geht davon aus: „dass Handlungskompetenzen eines Gründers lehr- und erlernbar sind, und zwar auch im Rahmen der akademischen Ausbildung“ (Kulicke 2006: 16; vgl. zur Entrepreneurship Education ausführlicher auch u. a.: BDP 2010: 101f. und auch Braukmann 2009: 183-184). Entrepreneurship-Education bezieht sich also auf die: „gründungsbezogene Grundqualifizierung einer möglichst großen Gruppe an Studierenden unterschiedlicher Fachrichtungen während ihrer Fachausbildung und um deren Motivation für eine unternehmerische Selbständigkeit im späteren Berufsleben“ (Kulicke 2006: 16). Auch wenn die akademische Gründungslehre im deutschsprachigen Raum noch ein junges Feld ist (erste Professur in Deutschland 1998, vgl. Kulicke 2006: 21), ist es – unter anderem durch das EXIST-Programm der Bundesregierung⁴⁰ – rasant gewachsen (vgl. Klandt 2009b: 104-106). Es ist also anzunehmen, dass in der deutschen Forschungslandschaft durchaus ein Konsens zu der Frage existiert, ob Gründung erlern- bzw. vermittelbar ist (vgl. Olos 2010; Kulicke 2006).

Anders ist es, wenn man die Debatte zur „unternehmerischen Eignung“ betrachtet: Die Literatur der verschiedenen Fachdisziplinen⁴¹ unterscheidet sich insbesondere hinsichtlich der Frage nach *charakterliche Voraussetzungen* oder *typischen* Eigenschaften, die Entrepreneurs auszeichnen. Zu Beginn der Entrepreneurshipforschung lag der Schwerpunkt auf Eigenschaften zur Identifizierung von Unternehmerpersönlichkeiten, denn man ging davon aus: „dass man zum Unternehmer geboren wird“ (Hekman 2005: 87). Im Laufe der Jahre hat sich diese Haltung innerhalb der verschiedenen Fachdisziplinen, die sich mit Entrepreneurship beschäftigen, sehr unterschiedlich weiterentwickelt. Während u. a. Fueglistaller et al.

⁴⁰ Vgl. <http://www.exist.de/> (letzter Zugriff: 01.03.2016).

⁴¹ Zu den verschiedenen Perspektiven vgl. u. a. Roder 2011: 21 und Deutschmann 2007.

aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive von einem Konsens hinsichtlich einiger entrepreneurialer „Charaktereigenschaften“ oder Merkmale ausgehen (nämlich Leistungsmotivation, interne Kontrollüberzeugung und Risikofreudigkeit, vgl. Fueglistaller et al. 2008: 45; ausführlicher: Seite 51-53; vgl. auch Hering und Vincenti 2008: 26), wird dieser „trait approach“ beispielsweise aus wirtschaftspädagogischer Perspektive abgelehnt. Hier wird meist vom Gegenteil ausgegangen – also davon, dass sich eben keine „typischen“ Merkmale in Beziehung zum Gründungserfolg oder zur Gründungsaktivität setzen lassen (vgl. ausführlicher: Hekman 2005: 89f.; Faltin 2009: 5; Jacobsen 2003: 12-14). Hekman stellt zum „trait approach“ nach Aufarbeitung des Forschungsstandes zum Thema kritisch fest:

Der Eigenschaftsansatz kann keine zufrieden stellende Antwort darauf geben, welche Charaktereigenschaften ein erfolgreicher Unternehmer mitbringt und welche nicht. Zu verschiedenartig sind die untersuchten Persönlichkeitsprofile, als dass man von einem Unternehmerarchetypen sprechen könnte. Der Trait-Approach baut auf einem zu einfachen Bild vom Entrepreneur auf. Hinzu kommt, dass oftmals nicht feststellbar ist, ob die identifizierte Charaktereigenschaft schon Bestandteil der Persönlichkeit war, bevor die Person als Unternehmer auftrat oder ob sich die Charaktereigenschaft erst im Laufe der Zeit mit der Tätigkeit als Entrepreneur entwickelte. (...) Selbst wenn die dargestellten Hürden beiseite geräumt wären, das Profil eines Entrepreneurs sich definieren ließe, wäre dadurch noch nicht gewährleistet, dass sich eine solche Person zu einem späteren Zeitpunkt auch wie ein Entrepreneur verhalten wird (Hekman 2005: 90).

Auch Faltin bemerkt dazu kritisch:

Und wer bitte, eignet sich zum „Unternehmer“? Sei doch klar, dass sich nicht jeder eigne. Tests müssten her. Die die Eigenschaften abfragen, die man braucht zum „Unternehmertum“ (noch so eine Worthülse, die ins Museum für unpräzise, überholte Begriffe gehört). Ellenbogen, Durchsetzungsvermögen, starkes Profitmotiv, Egozentrik – eine Aufzählung der Eigenschaften ist schnell zur Hand. Die Realität ist aber anders. Es gibt ganze Serien empirischer Untersuchungen, die zum Ergebnis hatten, dass man keine typischen Charaktereigenschaften erfolgreicher Unternehmensgründer herausdestillieren kann. Es gibt Entrepreneurs aller Couleurs. Wenn überhaupt, entstehen solche Attribute im Prozess, also durch die längere, berufliche Auseinandersetzung im Feld des Entrepreneurship. Also nicht auf Selektion setzen und den Entrepreneur als außergewöhnliche, nur selten anzutreffende (oder gar absonderliche) Figur stilisieren (Faltin 2009: 5; H. i. O.).

Auch der KfW Gründungsmonitor geht davon dass die: „Persönlichkeitseigenschaften bestimmen, ob ein potenzieller Selbstständiger eine Gründungsgelegenheit erkennt und dann auch wahrnimmt“ (KfW 2009: 12). Auch Müller geht aus wirtschaftspsychologischer Perspektive grundsätzlich von der Existenz einer *unternehmerischen Eignung* aus. Er sieht darin: „eine wünschenswerte und zumeist

auch notwendige Voraussetzung, um selbstständig tätig zu werden, zu sein und bleiben zu wollen“ (Müller 2010: 66). Gleichzeitig räumt er aber ein, dass auch:

„Eignungsmerkmale, die durch Bildung und Erfahrung erworben oder durch Training geübt und entwickelt werden (...) ebenfalls in einer Größenordnung bis etwa 30 % zum Erfolg unternehmerischen Handelns bei[tragen, FL]“ (ebd. 68). Müller unterscheidet grundsätzlich zwischen zwei Arten von unternehmerischen „Eignungsmerkmalen“:

a) solche, die relativ „zeit- und situationsstabil“ sind und dem Autor zufolge: „die bei starker Ausprägung dazu beitragen, Absichten zu entwickeln, sich selbstständig zu machen“, und Absichten auch in die Tat umzusetzen (vgl. Müller 2010: 66) sowie

b) veränderbare Eignungsmerkmale: „die durch Bildung, Erfahrung, Übung oder Training erworben oder entwickelt werden und als Fach-, Sozial- und Methodenkompetenz unternehmerische Ambitionen begünstigen können“ (ebd.: 66).

Erstere haben Müller zufolge einen größeren Einfluss auf: „Affinitäten für eine berufliche Selbstständigkeit“ (ebd.: 68), letztere beeinflussten eher die: „materiellen Erträge unternehmerischen Handelns“ (ebd.: 68). Zu den „zeit- und situationsstabilen“ Faktoren resümiert er:

Die Gestaltung situativer Bedingungen unterliegt nur bedingt der Kontrolle des Einzelnen, sodass eine Entfaltung unternehmerischer Eignungspotenziale auf unterschiedlich fruchtbaren Boden fallen kann, je nachdem, welche Tradition berufliche Selbstständigkeit in der Herkunftsfamilie besitzt, welche Unterstützung von sozialen Netzen ausgeht, wie nachahmenswert konkrete Unternehmer als Vorbilder für eine Berufskarriere erscheinen, welches gesellschaftliche Ansehen Unternehmertum im Allgemeinen genießt, wie günstig das Klima ökonomischer, politischer und kultureller Gegebenheiten ist, um nach Erwerbsmöglichkeiten außerhalb abhängiger Beschäftigungsverhältnisse zu suchen (Müller 2010: 79).

Tatsächlich finden sich auch in der klassischen Literatur einige „förderliche Faktoren“ oder – wenn man so will – Eigenschaften, die Entrepreneurs „zugeschrieben“ werden. Beispielsweise die von Kirzner beschriebene entrepreneuriale „Wachsamkeit“ (vgl. Kapitel 2.1 und auch Faltin 1998: 3f.), die auch schon bei Schumpeter in ähnlicher Form wiederzufinden ist: Schumpeter schreibt Entrepreneurs eine besondere Fähigkeit zu: „die Dinge zu sehen – dabei wiederum nicht so sehr durch Intellekt (...) als durch Willen, durch Kraft, ganz bestimmte Dinge anzufassen und sie real zu sehen“ (Schumpeter 1997: 128-129). Eine solche Eigenschaft ist also (bspw. auch bei Kirzner) nicht als entrepreneuriale Voraussetzung im Sinne einer Eignung beschrieben. Sie

bezieht sich zudem weder auf einen bestimmten Bildungsstand, noch ist sie auf eine bestimmte Gesellschaftsschicht beschränkt, sondern lässt sich durchaus auf das Verständnis „everyone’s an entrepreneur“ (Schumpeter 1983: 78) anwenden.

Entrepreneuriale Wachsamkeit bedeutet in diesem Zusammenhang also eher: „in etwas Vorhandenem ein Potential erkennen, obwohl die ökonomischen Erkennungsmuster dafür nicht passen“ (Faltin 1998: 4).

Geht man – wie beispielsweise Drucker – aber dennoch davon aus, dass: „everyone who can face up to decision making can learn to be an entrepreneur and to behave entrepreneurially“⁴² (Drucker 1993: 23; H. i. O.) bleibt trotzdem die Frage offen, was erforderlich ist, damit diese Annahme auch in der Realität funktionieren kann. Zu einer systematischen bzw. gezielten Entwicklung von Entrepreneurs findet sich bei Drucker die folgende Bemerkung:

Wir müssen uns auch von der irrigen Annahme lösen, Unternehmertum und Innovationen entfalten sich natürlich oder spontan. Der herkömmlichen Vorstellung zufolge müssen unternehmerisches Handeln und Innovation durch irgendetwas behindert werden, wenn sie sich in einer Organisation nicht natürlich entfalten. (...) Doch unternehmerisches Handeln ist weder ein „natürliches“ noch ein „kreatives Verhalten“. Es ist Arbeit. (Drucker et al. 2007: 168; H. i. O.).

Hekman stellt zu einem solchen edukativen Zugang grundsätzlich fest, dass: „das Bildungswesen u. a. durch die Vermittlung von Fachwissen und die Ausprägung von Persönlichkeitseigenschaften dazu beiträgt, das Interesse an einer selbstständigen Tätigkeit zu wecken und dadurch eine wichtige Voraussetzung für die Aufnahme einer selbstständigen Tätigkeit schafft“ (Hekman 2005: 54). Und er fügt hinzu: „Innerhalb der Entrepreneurship Education würde der frühzeitige, intensivere Kontakt zu einem Gründer seine Berechtigung erfahren.“ (ebd.: 94). Auch Olos zufolge korrelieren: „insbesondere solche Trainingsprogramme [mit dem Gründungserfolg, FL], die auf die Selbstentfaltung unternehmerischer Soft Skills zielen, im Gegensatz zu konventionellen Ansätzen der reinen Vermittlung wirtschaftlichen Wissens“ (Olos 2010: 101). In der Praxis seien daher besonders solche Ansätze erfolgreich, die Entrepreneurship Education als evolutives Selbstlernen konzipieren und den Erwerb von unternehmerischen Kompetenzen („Fach-, Sozial-, Methoden-, Handlungs- und Lernkompetenzen“ (Olos 2010: 101) fördern. Diese Ansätze, die Selbst- und

⁴² Jedoch gab Drucker auch zu bedenken: „Neuerungen sind durchweg zu schwierig, als dass sie in einem Bereich ausprobiert werden sollten, von dem man nichts versteht“ (Drucker et al. 2007: 174).

Erfahrungslernen als Möglichkeit zur Beförderung von Entrepreneurs betonen, stimmen wiederum auch mit dem konzept-kreativen Ansatz von Faltin überein, der bemerkt: „Nichts, auch nichts entfernt Vergleichbares hat sich positiver auf die Persönlichkeit meiner Studenten ausgewirkt als die Aufnahme der Spur, Entrepreneur zu werden“ (Faltin 2011b: 83).

Lindner stellt in seinem Aufsatz zur Entrepreneurship-Education im Klassenzimmer einen praxisnahen Ansatz zur Entrepreneurship-Education vor. Er führt in einer Grafik beispielhafte Inhalte eines solchen Ansatzes an. Deutlich wird darin auch der hohe Anteil an praxisorientiertem Erfahrungslernen:

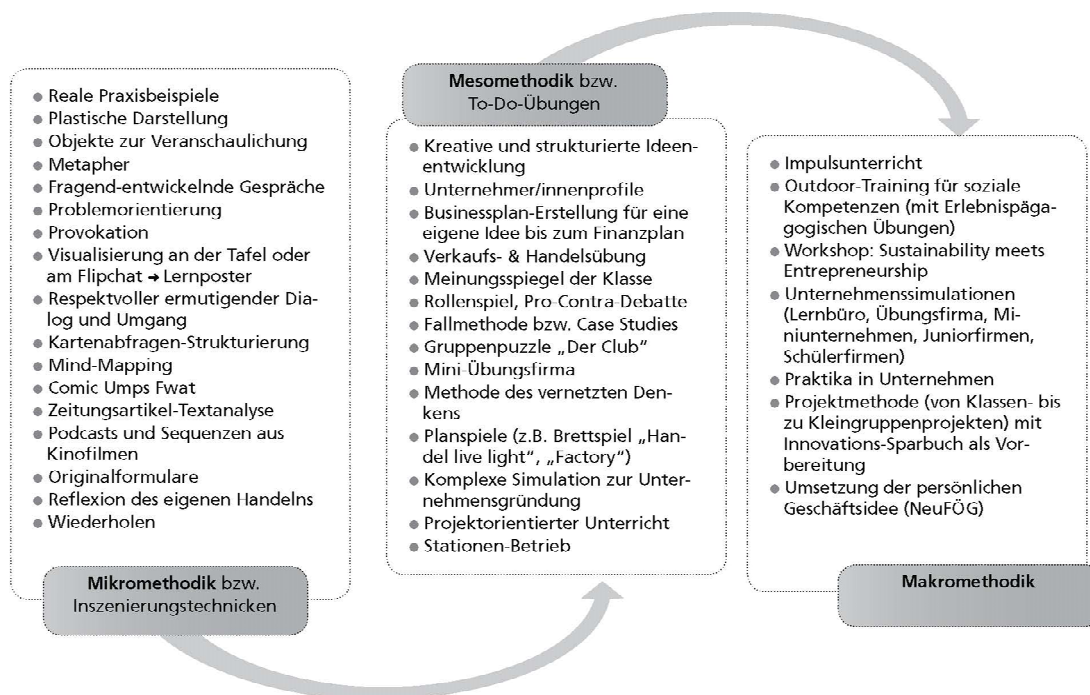


Abbildung 5: Methode der Entrepreneurship-Education.
(Quelle: Lindner 2009: 77).

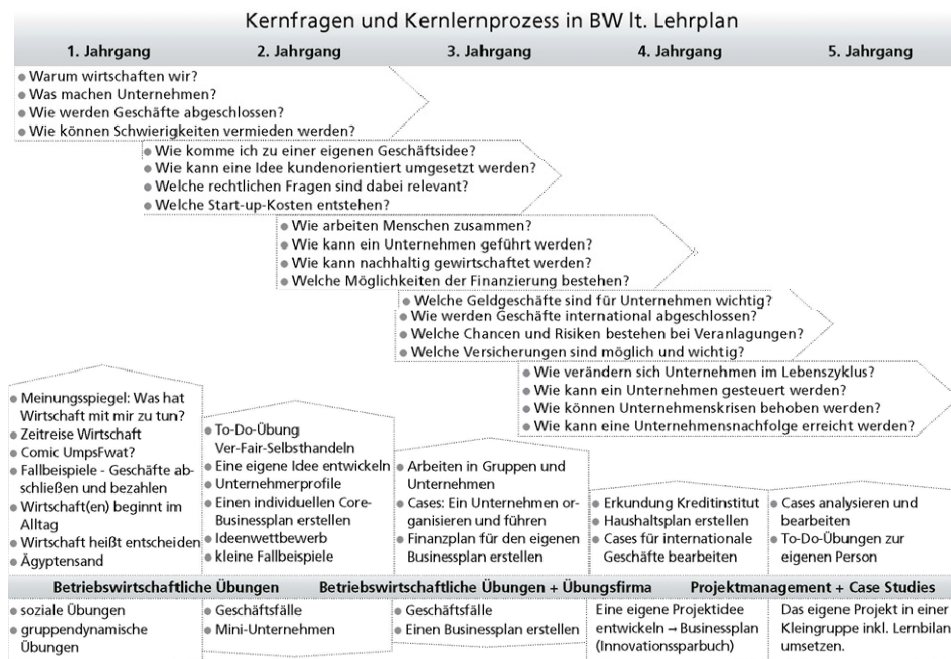


Abbildung 4: Methoden der Entrepreneurship Education
(Quelle: Lindner 2009: 77).

Auf Basis der bisherigen Ausführungen wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung davon ausgegangen, dass es grundsätzlich für jede Person (unabhängig von Herkunft, Bildungsstand, Vorqualifikation oder charakterlichen Voraussetzungen) möglich ist, Entrepreneur zu sein bzw. zu werden. Ferner wird angenommen, dass der Aufbau von Gründungsknowhow durch *Entrepreneurship Education* oder Gründungsförderung für den „Gründer“ ebenso wie für „Entrepreneurs“ eine hilfreiche Unterstützung darstellen kann (vgl. Hekman 2005: 147), aber keine zwingende oder notwendige Voraussetzung darstellt. Diese Annahme soll durch eine Nahtstelle unterstützt werden, die auch in der Entrepreneurship-Literatur immer wieder zu finden ist: Die Verbindung zwischen Künstlern und Entrepreneurs (vgl. u. a. Faltin 1998: 7). Denn: Auch die künstlerische Ausbildung ist zweifelsfrei in den meisten Fällen für einen künstlerischen Erfolg förderlich, in der Praxis ist sie aber weder zwingend erforderlich, noch stellt sie eine feste Voraussetzung für erfolgreiche künstlerische Leistung dar.

Die hier vorliegenden Arbeit fokussiert Social Entrepreneurship als Instrument

Bürgerschaftlichen Engagements. Im empirischen Teil der vorliegenden Untersuchung selbst wird daher noch zu klären sein, inwieweit existierende Förderinstrumente im Social Entrepreneurship die Entwicklung von Social Entrepreneurs (im Sinne der beschriebenen entrepreneurialen Merkmale) unterstützen, oder ob sich andere, bisher in der Literatur nicht berücksichtigte Faktoren zeigen, die einen solchen Entwicklungsprozess befördern.

Kapitel 3) Zum Verständnis und zur Bestimmung des Social Entrepreneurship Begriffes

Gliederung:

Social Entrepreneurship und Social Entrepreneurs: Was bedeuten die Begriffe und wie werden sie in der Literatur definiert?

- Social Entrepreneurship
- Social Entrepreneurs

Kontroverse Aspekte in der Social Entrepreneurship Debatte

- Die Einkommensgenerierung im Social Entrepreneurship
- Der Gründungsaspekt als Definitionsmerkmal im Social Entrepreneurship
- Der Aspekt der Innovation im Social Entrepreneurship

Exkurs Was ist das Soziale in „Social Entrepreneurship“?

- Ursprung und Bedeutung des Sozial-Begriffes in Deutschland
- Abgrenzung verschiedener Formen sozialen Handelns
- Zum Verständnis des Sozial-Begriffes im Rahmen der vorliegenden Arbeit
- Die Bedeutung von social value im Social Entrepreneurship

Abgrenzung von Social Entrepreneurs und sozial-entrepreneurialem Handeln im Rahmen der vorliegenden Arbeit

- Social Entrepreneurs als Instrument Bürgerschaftlichen Engagements
- Zwei Fallbeispiele zur Verdeutlichung des Verständnisses von SE im Rahmen dieser Arbeit

Zusammenfassung:

Social Entrepreneurship stellt auch in der deutschen Literatur ein eigenständiges Phänomen und Forschungsfeld dar. An dieser Stelle erscheint daher der Hinweis erforderlich, dass im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht Social Entrepreneurship als zentrales Phänomen im Zentrum steht, sondern das Bürgerschaftliche Engagement von Akteuren, die sozial-entrepreneurial handeln. Aus Sicht der Verfasserin erscheint es erforderlich, die zentralen Begriffe und Formen im Zusammenhang mit dem Phänomen des Social Entrepreneurship zu verstehen. Insbesondere um den Untersuchungsgegenstand des „bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship“ abzuleiten resp. zu konkretisieren und eine Grundlage für das Sampling der Untersuchung zu entwickeln. In Kapitel 3 findet daher zunächst eine Auseinandersetzung mit den Begriffen rund um das Phänomen des Social Entrepreneurship und der darin handelnden Social Entrepreneurs statt. Dies Nach der Diskussion der abgrenzenden Kernbegriffe wie der Einkommensgenerierung, der Sozialen Innovation und der sozialen Wertschöpfung wird dabei auch der Frage nachgegangen, wie der Sozial-Begriff selbst verstanden werden kann. Auch prosoziales, altruistisches und gemeinwohlorientiertes Handeln wird dabei voneinander abgegrenzt. Schließlich wird ein, für die vorliegende Arbeit grundlegendes Verständnis zu sozialem Handeln und Social Entrepreneurship abgeleitet und dargestellt.

Das Kapitel schließt, indem es die Verbindung zwischen Social Entrepreneurship und Bürgerschaftlichem Engagement in zweierlei Hinsicht schafft: (a) indem über einen Merkmalsabgleich dargestellt wird, inwiefern Social Entrepreneurship als Bürgerschaftliches Engagement verstanden werden kann und (b) indem es über zwei Social Business Fallbeispiele aus der Literatur aufzeigt, wie diese Verbindung von „sozialem“ Engagement und entrepreneurialem Handeln in der Praxis aussehen kann.

3.1 Social Entrepreneurship und Social Entrepreneurs: Was bedeuten die Begriffe und wie werden sie in der Literatur definiert?

3.1.1 Social Entrepreneurship

Der Begriff des Social Entrepreneurship (im Folgenden auch: SE) wurde als solcher erstmals im Kontext des sozialen Wandels Ende der 1960er Jahre erwähnt (Balgar 2011: 89f.), hat sich seit dem jedoch in verschiedene inhaltliche Richtungen weiterentwickelt (vgl. ebd.: 91-94). Eine Vielzahl der aktuellen SE-Definitionen basiert jedoch nicht auf dem klassischen Entrepreneurship-Begriff, sondern geht einen davon unabhängigen, eigenen Weg. In den vergangenen Jahren ist so eine breit gefächerte Definitionslandschaft entstanden, die scheinbar nur vereint, dass sie einen idealistischen Anspruch an Social Entrepreneurs stellt (vgl. Jähne et al. 2011: 9-10; Mair und Martí 2006: 37f.; Roder 2011: 34-38; Balgar 2011: 87f.; Rummel 2011: 18, 22f.; Achleitner et al. 2007: 5; für kritische Beiträge zu Social Entrepreneurship vgl. u. a.: Cho Cho und Ziegler Ziegler 2011: 287).

Dazu schreibt bspw. Leppert:

Die Vielzahl von ambitionierten Merkmalen erwecken den Eindruck, daß [sic] es bei solchen Definitionen weniger darum geht, ein soziales Phänomen treffend zu beschreiben, als vielmehr eine – durchaus anerkennenswerte – Wunschvorstellung in Form eines Anforderungskataloges zu formulieren. (...) Für die wissenschaftliche Untersuchung von Social Entrepreneurs sind solche normativ getriebenen Ansätze zunächst eher hinderlich (Leppert 2008: 7).

In der Praxis, aber auch in einigen wissenschaftlichen Publikationen, ist zudem eine Gleichsetzung des Begriffes mit diversen Formen gesellschaftlichen Engagements erkennbar. In der Praxis führt diese begriffliche Unschärfe insbesondere dann zu Schwierigkeiten, wenn es um Forschungszusammenhänge oder um Förderansätze geht (vgl. Pongratz 2008: 464; Faltin 2011b 2011; Roder 2011: 32). Diese „Verwässerung“ des Social Entrepreneurship Begriffes beklagen u. a. Martin/ Osberg und plädieren für eine deutlich schärfere Konturierung des Begriffes: „social entrepreneurship has become so inclusive that it now has an immense tent into which all manner of socially beneficial activities fit“ (Martin und Osberg 2007: 30). Auch Faltin appelliert für eine differenziertere, trennscharfe Betrachtungsweise des Phänomens:

Die einen verstehen [unter Social Entrepreneurship, FL] den Aufbau einer ‚not-for-profit‘ Organisation, andere denken an einkommensgenerierende soziale Projekte, wieder andere bezeichnen damit Unternehmer, die soziale Projekte mit ihrem Unternehmen unterstützen. Eine wichtige Aufgabe besteht also darin herauszufinden, was Social Entrepreneurship von anderen, ähnlich gelagerten Phänomenen unterscheidet. Dabei geht es nicht allein um ein wissenschaftliches Interesse an einer eindeutigen Definition. Vielmehr geht es um die Frage, welche Varianten von Engagement im sozialen Bereich bestehen und welche spezifischen Varianten von Engagement Social Entrepreneurship umfassen (...). Wenn sich alles Social Entrepreneurship nennt, ist die Gefahr groß, dass der originäre Beitrag des Konzepts verloren geht oder durch opportunistische oder wenig durchdachte, auf populäre Trends setzende Aktionen diskreditiert wird – eine Kritik, wie sie vor allem in den USA zunehmend Verbreitung findet (Faltin 2011b: 76).

In der aktuelleren Literatur wird Social Entrepreneurship auch als Prozess und „Subkategorie“ des Entrepreneurship betrachtet (Mair und Martí 2006: 38-39; Achleitner 2007: 3; Faltin 2011b: 76; Roder 2011: 39-49). Die Autoren Dees und Anderson beschreiben in der aktuellen wissenschaftlichen Literatur zwei unterschiedliche Social Entrepreneurship „Schulen“. Die eine Schule fokussiert den Aspekt der sozialen Innovation im Social Entrepreneurship, die andere den Aspekt der Einkommensgenerierung:

These two streams of practice have resulted in two main schools of thought about the essential nature of ‘social entrepreneurship’. One school is focused on the generation of ‘earned-income’ to serve a social mission. In keeping with an emerging convention, we can call this the ‘Social Enterprise’ School.³ The other school is focused on establishing new and better ways to address social problems or meet social needs. We can call this the ‘Social Innovation’ School (Dees und Anderson 2003: 41; H. i. O.).

Die Autoren selbst definieren Social Entrepreneurship demzufolge so:

While we expect some tensions to continue, we are proposing that academic inquiry focus on “enterprising social innovations”, by which we mean carrying out innovations that blend methods from the worlds of business and philanthropy to create social value that is sustainable and has the potential for large-scale impact (ebd.: 40).

Dacin et al. (Dacin et al. 2010) stellen in ihrer Arbeit eine umfangreiche Liste mit den meist zitierten Definitionen aus dem englischsprachigen Raum vor (ebd.: 39-41). Diese verdeutlicht insbesondere – wie auch die Übersichten in anderen Arbeiten⁴³ – in welcher Breite sich das Kontinuum zum Verständnis von Social Entrepreneurship erstreckt. Die Autoren erkennen dabei auf einer übergeordneten Analyseebene innerhalb: der „myriad of definitions in the extant Literature“ (Dacin et al. 2010: 52) die folgenden

⁴³ Umfangreiche Darstellungen der bekanntesten Definitionen finden sich unter anderem auch bei Roder (Roder 2011: 34-38) und Zahra et al. (Zahra et al. 2009: 521).

„Schlüsselfaktoren“ oder Elemente von Social Entrepreneurship:

Definitions of social entrepreneurship focus on four key factors: the characteristics of individual social entrepreneurs (Light, 2009), their operating sector, the processes and resources used by social entrepreneurs, and the primary mission and outcomes associated with the social entrepreneur (Dacin et al. 2010: 38).

Vielzitiert ist zudem die Definition von Mair und Martí, die Social Entrepreneurship: „as a process involving the innovative use and combination of resources to pursue opportunities to catalyze social change and/or address social needs” (Mair und Martí 2006: 37) betrachten. Aus Sicht der Autoren liegt der Hauptunterschied zwischen dem *social* und dem *business* Entrepreneurship: „in the relative priority given to social wealth creation versus economic wealth creation“ (Mair und Martí 2006: 39). Ähnlich definieren auch Zahra et al:

Social entrepreneurship encompasses the activities and processes undertaken to discover, define, and exploit opportunities in order to enhance social wealth by creating new ventures or managing existing organizations in an innovative manner (Zahra et al. 2009: 522).

In der Entrepreneurship-Literatur wird der Begriff häufig über die Komponenten: „soziale Orientierung, Marktorientierung und Innovation“ (Rummel 2011: 35) abgegrenzt. Jedoch schließt bspw. Roder aus ihrer Analyse der vorhandenen SE-Definitionen auf vier andere, konstitutive Merkmale von Social Entrepreneurship, was die erforderliche und vielfach geforderte begriffliche Trennschärfe noch einmal verdeutlicht: „(1) ein unternehmerisches Element, (2) Organisationsgründung, (3) Innovation sowie (4) Social Value Proposition.“ (Roder 2011: 33). Harbrecht (2010) fasst die Grundprinzipien des Social Entrepreneurship – prozessual verstanden – in seinen Ausführungen wiederum so zusammen:

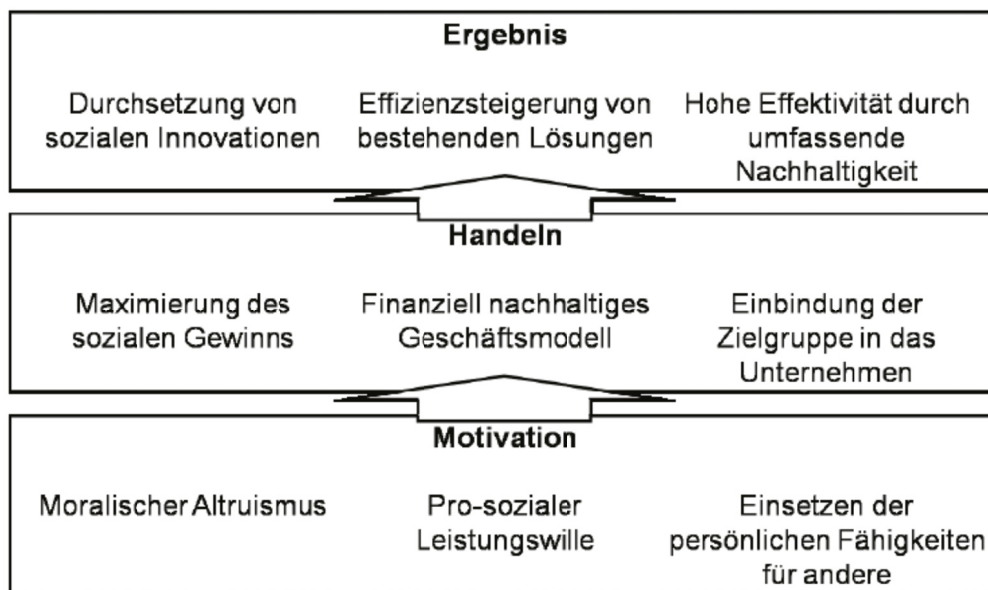


Abbildung 6: Grundprinzipien des Social Entrepreneurship
(Quelle: Harbrecht 2010: 48)

3.1.2 Social Entrepreneurs

Die fehlende Trennschärfe in der Verwendung des Social Entrepreneurship Begriffes findet sich gleichermaßen in den Versuchen wieder, den *Social Entrepreneur* begrifflich zu fassen. Nicht nur, aber insbesondere auch, da hier zusätzlich die – im zweiten Kapitel ausführlich dargestellte – Schwierigkeit Berücksichtigung finden muss, die der Begriff des Entrepreneurship selbst bereits mit sich bringt. Aus einer solchen Entrepreneurship-Perspektive betrachten bspw. Fueglistaller et al. (2008) den Social Entrepreneur als einen:

Unternehmer, der soziale Veränderung nicht dem Staat überlassen möchte und dessen Motivation in erster Linie darin liegt, einen sozialen Missstand mithilfe einer sozialen Innovation zu minimieren. Dabei bedient er sich derselben Methoden wie ein klassischer Unternehmer (Fueglistaller et al. 2008: 479).

Auch Roder nutzt diese Perspektive des klassischen Entrepreneurship für ihre SE-Definition:

Ein Social Entrepreneur ist ein spezieller Typus des Entrepreneurs, der mit seiner Organisation durch das Anbieten einer Social Value Proposition unternehmerisch und innovativ positiven gesellschaftlichen Wandel bewirken möchte (Roder 2011: 66).

Die wohl bekannteste Definition zu Social Entrepreneurs stammt von Dees, der sich dabei zunächst ebenfalls an der klassischen Entrepreneurship-Literatur von bspw. Schumpeter und Say orientiert, dabei aber auf den Aspekt des unternehmerischen Gewinns (bzw. die Einkommensgenerierung im Social Entrepreneurship) verzichtet:

Social entrepreneurs play the role of change agents in the social sector, by:

- Adopting a mission to create and sustain social value (not just private value),
- Recognizing and relentlessly pursuing new opportunities to serve that mission,
- Engaging in a process of continuous innovation, adaptation, and learning
- Acting boldly without being limited by resources currently in hand, and
- Exhibiting heightened accountability to the constituencies served and for the outcomes created.

This is clearly an “idealized” definition (Dees 2001: S. 4; H. i. O.).

Dagegen schlägt der deutsche Social- Entrepreneurship-Forscher Leppert (2008) eine recht offene Definition vor:

Social Entrepreneurs in Deutschland sind Menschen, die eine konkrete am Gemeinwohl orientierte Aufgabe erkennen, eine für sich oder die jeweilige Zielgruppe neue Lösungsidee dafür entwickeln und in eigener Verantwortung den Schritt von der Idee zur Umsetzung gehen (...). Social Entrepreneurs eint aus dieser Sicht das Bedürfnis, ein konkretes soziales Problem lösen zu wollen und sich dieser Lösung aus Überzeugung zu widmen – unter Umständen auch gegen Widerstände (Leppert 2008: 19; im Original kursiv).

Im Kontrast zu den vorher dargestellten Definitionen wird hier deutlich, dass entrepreneuriale Aspekte wie die Ressourcenkombination, der unternehmerischer Gewinn oder die Verfügungsgewalt über Produktionselemente zur unabhängigen Umsetzung der Innovation keine Berücksichtigung finden (vgl. zu diesen Aspekten u. a. Achleitner und Spiess-Knafl 2010). Birkhölzer et al. identifizieren Social Entrepreneurs dagegen über vier „gemeinsame Merkmale“:

- Es handelt sich um privatrechtlich verfasste wirtschaftliche Unternehmen zur Realisierung sozialer oder anderer gemeinwesenbezogener Zwecke.
- Sie beruhen auf zivilgesellschaftlichen Initiativen von Bürgern, die sich von Mängeln in der Versorgung mit notwendigen Gütern und

Dienstleistungen oder von ungelösten Konflikten betroffen fühlen.

- Ihr wirtschaftliches Handeln orientiert sich nicht an der Rentabilität des eingesetzten Kapitals oder der privaten Gewinnaneignung (not-for-private-profit), sondern am erzielten sozialen Mehrwert (social profit oder community benefit).
- Ihre Organisationsstrukturen beruhen in der Regel auf gemeinschaftlichen und/oder kooperativen Prinzipien (Birkhölzer 2011: 26; H. i. O.).

Rummel fasst den Begriff des Social Entrepreneurs aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive schließlich so zusammen:

Von Sozialen Unternehmern wird erwartet, dass sie mit unternehmerischen Instrumenten ein innovatives, stabiles Projekt etablieren. Die Gewinne eines Social Enterprise werden in die soziale Mission investiert. Die Organisation ist unabhängig von den ökonomischen (und ebenso von politischen) Interessen Einzelner. Zwar werden unterschiedliche Akteure in die Entwicklung des Projekts eingebunden – ein Social Entrepreneur übernimmt aber persönlich das (unternehmerische) Risiko und die Verantwortung für die soziale Mission (Rummel 2011: 33).

Neben der hier deutlich gemachten Vielfalt in der begrifflichen Bestimmung gibt es einige Aspekte, die in der Literatur besonders kontrovers diskutiert werden. Während bspw. zur sozialen Ausrichtung der Social Entrepreneurs relative Einigkeit festgestellt werden kann⁴⁴, sind die umstrittenen Definitions-Aspekte besonders in der Einkommensgenerierung zu sehen sowie in der Frage danach, ob das Durchsetzen einer Innovation sowie die tatsächliche Ausgründung einer Organisation entscheidend sind. Im Folgenden sollen daher diese drei „strittigen“ Elemente genauer betrachtet werden.

3.2 Kontroverse Aspekte in der Social Entrepreneurship Debatte

3.2.1 Die Einkommensgenerierung im Social Entrepreneurship

Eine ganze Reihe von Autoren beziehen in ihrer Definition Personen als Social Entrepreneurs mit ein, die mit ihrem entrepreneurialen Handeln keinerlei Einkommen generieren (vgl. Roder 2011: 58-59). Nach Auffassung von Achleitner et al. (2008) ist es gar unerheblich, ob im Social Entrepreneurship: „Einkommen oder sogar Gewinn erzielt wird (...), solange das vorrangige Ziel die Lösung des Problems ist“ (Achleitner

⁴⁴ Wobei fast immer die Frage offen bleibt, was mit dem „Sozialen“ in Social Entrepreneurship eigentlich gemeint ist, ein Aspekt, der im Abschnitt 3.3 noch genauer betrachtet wird.

und Heister 2008: 151). Auch Leppert (Leppert 2011) widerspricht einer Fokussierung auf die Einkommensgenerierung. Ganz im Gegenteil, sei es sogar „bedauerndswert“:

(...) wenn in der breiteren Öffentlichkeit als Social Entrepreneurship nur der Gedanke verstanden wird, dass soziale Projekte ihr eigenes Geld erwirtschaften. Besonders kritisch wird es, wenn in öffentlichen Diskussionen durchaus vorzeigbare Projekte, die mit einer innovativen Idee, einem überzeugenden Skalierungsansatz, einer durchdachten Wirksamkeitsmessung oder einem pfiffigen Fundraisingkonzept aufwarten, die Berechtigung, für sich Social Entrepreneurship als Leitlinie in Anspruch zu nehmen, aberkannt wird, weil Spenden und Zuwendungen die Hauptfinanzierungsquelle darstellen. Hier wird verkannt: Nicht immer kann eine gute soziale Idee auch mit solchen Strategien eigenerwirtschafteter Mittel verbunden werden und doch kann auch in einem solchen Fall angesichts anderer unternehmerischer Ansätze von Social Entrepreneurship gesprochen werden. Social Business kann ein finanziell nachhaltiges Social Entrepreneurship auszeichnen, muss es aber nicht (Leppert 2011: 138).

Leppert lässt in seinem Beitrag jedoch unbeantwortet, wo er die Besonderheiten des Social Entrepreneurship – im Gegensatz zu bestehenden, nicht entrepreneurialen sozialen Initiativen sieht. Diese Abgrenzung vorzunehmen wäre jedoch insbesondere hinsichtlich der Notwendigkeit einer stärkeren Abgrenzung respektive Schärfung des SE-Begriffes erforderlich und kann zu einem besseren Verständnis des Phänomens Social Entrepreneurship beitragen. Achleitner und Heister (Achleitner und Heister 2008) benennen jedoch auch konkrete Nachteile einer klassischen Spendenfinanzierung im Social Entrepreneurship

- Spenden vermindern den Anreiz, effizient zu wirtschaften und eigene Einnahmen zu erzielen, wenn sie „netto“ gewährt werden, d.h. eigene Einnahmen automatisch zu einer Reduzierung der Spende führen.
- Der Bewerbungsprozess für Spenden ist oft sehr zeitaufwändig. Zudem verlangen Spender teilweise ausführliche Berichte, so dass die versteckten Kosten durch hohen administrativen Aufwand den Vorteil der günstigen Finanzierung kompensieren können.
- Mit Spenden finanziertes Anlagevermögen darf teilweise nicht als Sicherheit für Kredite genutzt werden.
- Spenden werden häufig vergeben, um neue, innovative (Modell)Projekte zu finanzieren. Dies gefährdet die langfristige und nachhaltige Finanzierung selbst erfolgreicher Pilotprojekte.
- Die Spendenfinanzierung von Modellprojekten führt auch dazu, dass häufig keine Mittel für den Aufbau einer effizienten Administration sowie eines qualifizierten Managements zur Verfügung stehen.
- Spenden werden häufig nur für einen sehr kurzen Zeithorizont zugesagt, so dass Fremdkapitalgebern das Risiko, zusätzliche Finanzierung bereit zu stellen, zu hoch ist.
- Nachschüssig gezahlte Spenden können ein Cashflow Problem erzeugen (Achleitner und Heister 2008: 154; H. i. O.).

In einigen Publikationen werden Social Entrepreneurs auch über Kontinuen eingeordnet, die sich vielfach auf Einnahmen bezogene „Zwischenstufen“ beziehen. Beispielsweise indem Social Entrepreneurs mindestens 75 % der Einnahmen über Einkommen generieren müssen, diese aber nicht an Anteilseigner ausschütten dürfen (vgl. Achleitner und Spiess-Knafl 2010: 11)⁴⁵. Eine große Zahl der Autoren, die den Aspekt der Einkommensgenerierung im Social Entrepreneurship kritisch gegenüberstehen, berufen sich dabei auf die Ausführungen von Dees, der konstatiert, dass Social Entrepreneurs als: „for-profit, nonprofit, or hybrid organizations“ (Dees und Anderson 2003: 53) organisiert sein können (vgl. Heister 2010: 24-25; Fueglistaller et al. 2008: 589; Roder 2011: 58-59). Dees leitete seine zentrale Definition von Social Entrepreneurs jedoch explizit und ausdrücklich aus der klassischen Entrepreneurship-Theorie ab. Er benennt dabei die vier klassischen Entrepreneurship Autoren: Say, Schumpeter, Drucker und Stevenson (vgl. Dees 2001: 3)⁴⁶. Alle vier Autoren betrachten den unternehmerischen Gewinn selbst jedoch als festen Bestandteil von Entrepreneurship (vgl. Kapitel 2). Daher ist Dees Schlussfolgerung, diesen entrepreneurialen Aspekt im Social Entrepreneurship nicht zu integrieren, nicht ohne weiteres nachvollziehbar.

Drucker, der die Entrepreneurship-Idee auf den Nonprofit-Bereich übertrug und das Konzept der Gewinnmaximierung (jedoch nicht den unternehmerischen Gewinn an sich) als „sinnlos“ betrachtete (Drucker et al. 2007: 35f.), formulierte dazu den „Erzengel-Vergleich“:

Selbstverständlich sind der Gewinn und die Rentabilität bedeutsam, und zwar für die Gesellschaft noch mehr als für das individuelle Unternehmen. Doch die Rentabilität ist nicht der Zweck der Unternehmenstätigkeit. [...] Der Gewinn ist nicht die Erklärung, die Ursache oder der Beweggrund der Vorgehensweise von Unternehmern und deren wirtschaftlichen Entscheidungen, sondern dient lediglich dazu, die Richtigkeit dieser Entscheidungen einzuschätzen. Auch wenn man an die Stelle der Direktoren Erzengel setzen würde, denen jegliches persönliche Interesse am Gewinn fehlte, müssten sich diese mit der Rentabilität beschäftigen (Drucker et al. 2007: 35).

⁴⁵ Achleitner et al. stellen in diesem Dokument fest, dass über 50 % aller von ihnen untersuchten Sozialunternehmen über ein einkommensgenerierendes Geschäftsmodell verfügten. Sie schlussfolgern an gleicher Stelle, dass 80 % dieser SE auch von Spenden abhängig seien. Diese Annahme beruht jedoch lediglich darauf, dass auf den Webseiten der untersuchten Unternehmen die Möglichkeit zum Spenden aufgeführt wird (Achleitner und Spiess-Knafl 2010: S. 24).

⁴⁶ Dees betont in diesem Zusammenhang: „We should build our understanding of entrepreneurship on this strong tradition of entrepreneurship theory and research. Social entrepreneurs are one species in the genus entrepreneur. They are entrepreneurs with social mission“ (Dees 2001: 2).

Die Einkommensgenerierung wird in der Literatur auch oft als Abgrenzungselement zwischen Social Entrepreneurship und Nonprofit-Organisationen (NPOs) betrachtet (vgl. z. B. Habisch 2011: 49-50; Roder 2011: 58). Die Abgrenzung von Nonprofit-Organisationen stellt jedoch, der aktuelleren Literatur zufolge, weder ein geeignetes Ausschlusskriterium für Social Entrepreneurship, noch eine Voraussetzung dafür dar. Das bedeutet, die Organisation von Social Entrepreneurs (im Folgenden *Social Profit Organisation*, SPO) kann also sowohl als Nonprofit-Organisation aufgestellt sein, als auch als Forprofit-Organisation (vgl. dazu auch Harbrecht 2010: 36; Mair und Martí 2006: 39; Martin und Osberg 2007: 36). Als Nonprofit-Organisationen werden in Deutschland Organisationen verstanden, die

- Formell strukturiert
- Organisatorisch unabhängig vom Staat
- Nicht gewinnorientiert
- Eigenständig verwaltet
- Keine Zwangsverbände
- Zu einem gewissen Grad von freiwilligen Leistungen getragen [sind, FL] (Zimmer und Priller 2004: 32).

Brinkmann (Brinkmann 2010) versteht Nonprofit-Organisationen aus sozialwirtschaftlicher Perspektive begrifflich als:

(...) private Organisationen, i.d.R. ohne Erwerbszweck, die nicht mehr als die Hälfte ihres Einkommens aus Verkäufen beziehen dürfen. Sie sind primär dem Gemeinwohl verpflichtet. Ihnen sind keine Gewinne verwehrt, aber die Gewinnverwendung gilt i.d.R. der satzungsmäßig beschriebenen sozialen Mission. Darüber hinaus sind sie durch die Merkmale der Freiwilligkeit und Entscheidungsautonomie gekennzeichnet (Brinkmann 2010: 60-61).

In der Social Entrepreneurship Literatur werden Nonprofit-Organisationen jedoch oft irrtümlich als Organisationen verstanden, die keinerlei Gewinne erwirtschaften dürfen. Dazu Roder:

Vielmehr darf Gewinn [in NPOs, FL] keine primäre Zielgröße sein, dürfen Residualerträge nicht ausgeschüttet werden und ist somit die Form der Gewinnverwendung gesetzlich oder satzungsmäßig eingeschränkt. (...) Diese nicht auf Gewinnerwirtschaftung ausgerichtete Zielsetzung von NPOs wird auch als Sachzieldominanz bezeichnet.²⁵ Dieser Sachzieldominanz und dem

Nicht-Ausschüttungs-Gebot wird in Deutschland in der Praxis durch den steuerrechtlichen Status der Gemeinnützigkeit Rechnung getragen (Roder 2011: 8).

Zu diesem Konstrukt bemerken Zimmer et al. jedoch kritisch:

Ohne kontinuierlichen Zufluss der Ressourcen „Solidarität“ und „Sinn“ [definiert als freiwillige Mitarbeit, bürgerschaftliches Engagement, Geld- oder Sachspenden, FL] sind Dritte-Sektor-Organisationen, im deutlichen Gegensatz zu marktwirtschaftlichen aber auch staatlichen Einrichtungen, nicht überlebensfähig (Zimmer und Priller 2004: 17).

Ein Gegenbeispiel zu diesem nicht gewinnorientierten sozialen Handeln kann im Social Business gesehen werden, für das gerade die Einkommensgenerierung, respektive die Gewinnfokussierung im Social Entrepreneurship, von erweiterter Bedeutung ist, um ein soziales Ziel zu erreichen. Social Business steht als Begriff in einem engen Zusammenhang mit den sozial-entrepreneurialen Aktivitäten des Friedensnobelpreisträgers Muhammad Yunus (Yunus und Weber 2010) und bezeichnet:

Unternehmen, deren *alleiniger* Gründungs- und Unternehmenszweck die Lösung eines gesellschaftlichen Problems ist (...). Diese Art von Unternehmen sind nicht auf Profitmaximierung ausgerichtet, sondern allein auf ‚Social Profit‘, also gesellschaftlichen Nutzen. (...) Sie sollen gewinnorientiert arbeiten, mindestens jedoch selbsttragend, also vollumfänglich wirtschaftlich. Und wenn Gewinn entsteht, soll dieser im Unternehmen verbleiben und reinvestiert werden, um den Social Profit weiter auszuweiten (Spiegel 2011a: 55-56; H. i. O.)⁴⁷.

Auch zwei vielzitierte Autoren und langjährige Praktiker des Social Entrepreneurship: McClurg und Boschee (2003) betrachten die Einkommensgenerierung als zentrales Merkmal im Social Entrepreneurship:

Here is the gist of the problem: Unless a nonprofit organization is generating *earned* revenue from its activities, it is *not* acting in an entrepreneurial

⁴⁷ Peter Spiegel beschreibt in seinem Beitrag zudem eine aktuelle Wendung innerhalb des Social Business Ansatzes, die er „Social Impact Business“ nennt. Hier bleibt die Lösung des sozialen Problems das alleinige Gründungsziel der Organisation, es ist jedoch erlaubt, Teile der Gewinne an ihre Investoren auszuschütten. Dazu Spiegel: „Wenn es keinerlei Gewinnausschüttung an die Investoren gibt, wird erheblich weniger Kapital für die unternehmerische Lösung von sozialen Problemen bereit gestellt als sonst möglich wäre. Coimbatore K. Prahalad (2010) untersuchte Unternehmen oder Produkte, die in ihrer ganzen Ausrichtung auf den größtmöglichen social impact den Yunus‘sehen social businesses entsprachen, dabei dennoch auch im üblichen Sinne gewinnorientierte Unternehmen blieben. Ihr social impact war keineswegs geringer als jener der „reinen“ social businesses. Wir fassen daher Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen, die in ihrer gesamten Ausrichtung auf den social impact angelegt sind, unter dem Überbegriff social impact business zusammen, unabhängig von der Frage der Null oder einer moderaten Dividendenausschüttung“ (Spiegel 2011b: 135).

manner. It may be doing good and wonderful things, creating new and vibrant programs: But it is *innovative*, not *entrepreneurial*. Why is the distinction so important? Because only earned income will ever allow a nonprofit to become sustainable or self-sufficient. Innovation is a precious resource and it served as the primary engine of nonprofit growth through the 1970s and 1980s. But innovation can take a nonprofit only so far. It's one thing to design, develop and implement a new program -- and quite another to sustain it without depending on charitable contributions and public sector subsidies (Boschee, Jerr und McClurg, Jim 2003: 1; H. i. O.).

Die Autoren definieren Social Entrepreneurs demnach wie folgt:

A social entrepreneur is any person, in any sector, who uses earned income strategies to pursue a social objective, and a social entrepreneur differs from a traditional entrepreneur in two important ways (Boschee, Jerr und McClurg, Jim 2003: 3).

Mair und Marti vertreten in Bezug auf die "earned income" Strategie einen ähnlichen Ansatz und betonen in ihren Ausführungen: „In social entrepreneurship, social wealth creation is the primary objective, while economic value creation, in the form of earned income, is necessary to ensure the sustainability of the initiative and financial self-sufficiency" (Mair und Martí 2006: 39). Und auch Harbrecht (Harbrecht 2010: 34-44) stellt zur finanziellen Nachhaltigkeit im Social Entrepreneurship fest:

Gemeinnützigkeit als rechtlich definierter Begriff, der darüber hinaus Erwerbszwecke explizit ausschließt, eignet sich kaum als Voraussetzung für Social Entrepreneurship (S. 34). (...) Trotzdem ist ein durch Spenden finanzierter Ansatz nicht nachhaltig, da diese freiwilligen Leistungen jederzeit, je nach Wirtschaftssituation, zurückgezogen werden können. Auf diese Weise können Non-Profit-Organisationen die finanzielle Grundlage für ihre Leistungen verlieren (Harbrecht 2010: 38-39).

Auch Felix Oldenburg, Leiter der Förderorganisation ASHOKA-Deutschland, stellt zur Gefahr einer öffentlichen Projektförderung fest:

Die meisten öffentlichen Projektmittel sind Defizitfinanzierungen, die nur Finanzierungslücken in genau beschriebenen Vorhaben schließen, und auch Mittel von Stiftungen sind oft an konkrete Projekte gebunden und erlauben keine unternehmerisch-flexible Investitionstätigkeit. Oft haben solche Mittel sogar einen auf die Entwicklung der Organisation und ihrer Wirkung schädlichen Effekt, da sie keine Anreize und Freiheiten für Substanzwachstum herstellen, sondern Unternehmerinnen und Unternehmer oft zeitlich beschränkt an Vorhaben binden, die danach aus Mangel an Folgefinanzierungen wieder eingestellt werden müssen. Wachstum unterliegt also schwierigeren Bedingungen als in funktionierenden Märkten und klar etablierten öffentlichen Regelfinanzierungen (Oldenburg 2011: 124).

Der scheinbar bedeutendste Effekt eines nachhaltigen Finanzierungskonzeptes im Social Entrepreneurship ist demnach in der entstehenden Handlungsfreiheit, Handlungseffektivität und Unabhängigkeit für Social Entrepreneurs zu sehen.

Den vorliegenden Kapitelteil soll eine interessante Erhebung von Zimmer und Priller (Zimmer und Priller 2004: 81-82) zur Einkommensstruktur von NPOs abschließen. Die Autoren kamen in dieser Untersuchung zu dem Ergebnis, dass auch klassische Nonprofit Organisationen längst einen erheblichen Teil ihrer Einnahmen aus eigener „Erwirtschaftung“ erzielen. So finanzierten sich 26 % aller befragten Organisationen bereits hauptsächlich (> 50 %) aus Mitgliedsbeiträgen und beispielsweise 10 % aller befragten Organisationen überwiegend aus Leistungsentgelten (ebd.: 82). Leistungsentgelte machen damit 36,2 % der Einnahmenstruktur aller befragten NPOs aus (bei Organisationen des Gesundheitswesens allerdings 85 %), Mitgliedsbeiträge immerhin 24,4 % (bei Gewerkschaftsverbänden allerdings rund 90 %). Spenden fallen dagegen mit durchschnittlich nur 8,6 % der Einnahmenstruktur ins Gewicht (vgl. Zimmer und Priller 2004: 81-82).

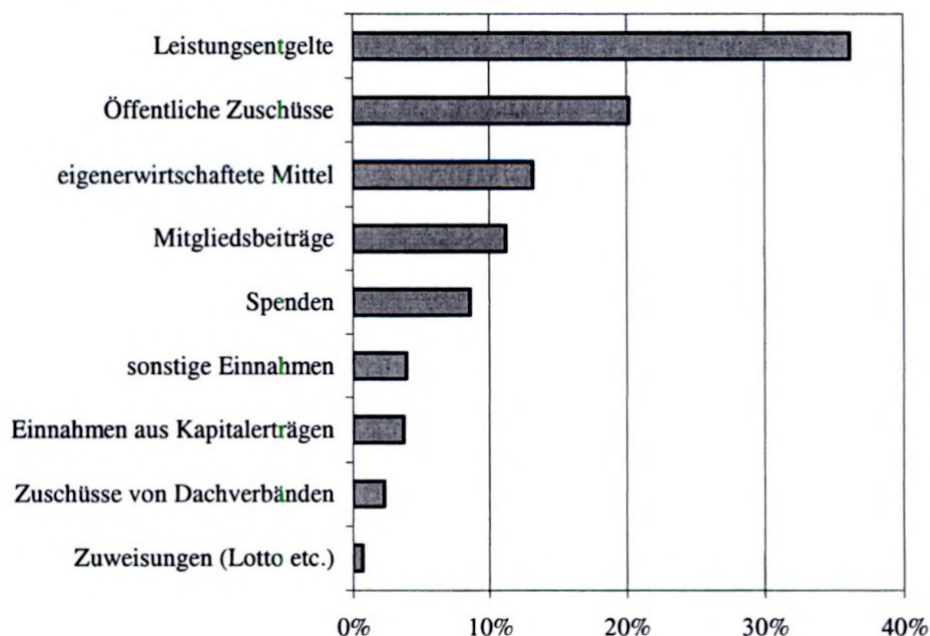


Abbildung 7: Einnahmenstruktur der Nonprofit-Organisationen
(Quelle: Zimmer und Priller 2004: 81).

3.2.2 Der Gründungsaspekt als Definitionsmerkmal im Social Entrepreneurship

In der klassischen Entrepreneurship-Literatur wird – wie in Kapitel 2 dargestellt – mit dem Entrepreneurship-Prozess überwiegend auch die Gründung einer Organisation verbunden. Im Social Entrepreneurship scheint dieser Aspekt jedoch umstritten zu sein (vgl. u. a. Roder 2011: 40f.; Achleitner 2007: 3). So ist bspw. aus Sicht von Boschee und Jerr eine Neugründung im Social Entrepreneurship nicht zwingend notwendig, denn: „every nonprofit has opportunities for earned income lying fallow within its existing programs. The opportunities may be tiny, but exploiting them can have a significant cumulative impact“ (Boschee, Jerr und McClurg, Jim 2003: 3). Das Suchen nach Möglichkeiten innerhalb der bestehenden Organisation sei daher ein empfehlenswerter Weg. Dagegen ist für Mair und Marti jedoch gerade das Handeln in einem organisationalen Kontext entscheidend, um Social Entrepreneurs von beispielsweise „activists movements“ (Mair und Martí 2006: 37) oder formloseren Initiativen zu unterscheiden. Ähnlich argumentiert Leppert:

unternehmerisch handelt [...] derjenige, der eine Möglichkeit (ein Problem) erkennt, eine Lösung erarbeitet und die Risiken der Umsetzung in eigener Verantwortung auf sich nimmt. Den (Social) Entrepreneur unterscheidet demnach von anderen, daß [sic] er selbst ein Projekt gründet und die Umsetzung seiner eigenen Idee beginnt, statt bei einem bestehenden mitzumachen (Leppert 2008: 18).

In den Beispielen wird jedoch deutlich, dass es zwar um eine Gründung im Sinne einer initiativen Handlung geht, nicht jedoch um die tatsächliche Ausgründung einer Organisation. Und noch etwas anderes wird bei genauer Betrachtung der kontroversen Diskussion um die Ausgründung als Merkmal im Social Entrepreneurship deutlich: Überwiegend geht es hier darum, ob auch bestehende Organisationen oder Gründungen aus bestehenden Organisationen heraus in die Social Entrepreneurship Definition einbezogen werden müssen (vgl. Rummel 2011: 33; Heister 2010: 22-25; Roder 2011: 40f.; u. a. Mair und Marti 2006: 37; Strauch et al. 2012: 208). Diese Form des Social Entrepreneurship wird in der aktuellen Literatur jedoch immer häufiger als eigenständiges Phänomen betrachtet und als Social Intrapreneurship bezeichnet – also als das sozial-entrepreneuriale Handeln aus einer bestehenden Organisation heraus (vgl. u. a.: Mair und Martí 2006: 37; Roder 2011: 42)⁴⁸. Zur Ausgründung im Social

⁴⁸ zum Intrapreneurship-Begriff in der klassischen Entrepreneurship-Literatur: vgl. Kollmann 2009: 211

Entrepreneurship stellt Roder schließlich fest: (vgl.: Roder 2011: Seite 41-43):

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass für eine Subsumierung unter dem Begriff des Social Entrepreneurs bei der betreffenden Person bzw. Gruppe mindestens die Absicht bestehen muss, eine Organisation zu gründen. Die Gründung einer Organisation ist somit definitorischer Bestandteil von Social Entrepreneurship (Roder 2011: 43).

Dieser Ansicht wird auch in der vorliegenden Arbeit gefolgt.

3.2.3 Der Aspekt der Innovation im Social Entrepreneurship

Wie im klassischen Entrepreneurship nimmt auch im Social Entrepreneurship die (soziale) Innovation einen zentralen Stellenwert ein (vgl. ausführlicher Christmann 2010: 195-206; Roder 2011: 48; Martin und Osberg 2007; Dees 2001). Soziale Innovationen unterscheiden sich von klassischen Innovationen (vgl. Kapitel 2) in erster Linie dadurch, dass sie eine Veränderung innerhalb der Gesellschaft darstellen bzw. hervorrufen: „soziale Innovation ist sozialer Wandel“ (Ziegler 2011: 277). In Relation zu klassischen Innovationen stellt Christmann in seiner Arbeit zu sozialen Innovationen im Kontext von Social Entrepreneurship fest:

Ähnlich wie auch technische oder verfahrensbezogene Innovationen zeichnen sich soziale Neuerungen dadurch aus, dass sie – meist vor dem Hintergrund individueller oder kollektiver Unzufriedenheit mit dem Bestehenden – von früheren Regelungen abweichen und Verfahren anbieten, die Bedürfnisse besser befriedigen als die bisherigen (Christmann 2010: 196).

Und er ergänzt an anderer Stelle:

Neu heißt ‚anders als bisher‘ (...). Zu bedenken ist dabei [aber, FL], dass soziale Abweichungen immer eine gewisse Anschlussfähigkeit an etwas Bekanntes brauchen, um überhaupt Akzeptanz finden zu können (...). Die Frage, ob etwas als neu gelten kann oder nicht, [ist dabei, FL] letztlich eine Frage der kollektiven Wahrnehmung in einer Gesellschaft (...). Eine (soziale) Innovation wird damit als eine soziale Konstruktion aufgefasst (Christmann 2010: 197; H. i. O.).

Ob eine Innovation tatsächlich neu ist, hängt also auch davon ab, ob sie für die Gruppe der Anwender als neu empfunden wird (vgl. auch Leppert 2008: 18). Martin und Osberg grenzen Social Entrepreneurship hauptsächlich über die soziale Innovation von anderen Formen des Engagements ab (vgl. Martin und Osberg 2007: 33, 38) und auch Roder (Roder 2011: 48-49) argumentiert: nur über die Innovation könne:

(...) ein Social Entrepreneur von einer sozialen Initiative abgegrenzt werden, die bereits existierende Bedürfnisse mit etablierten Methoden befriedigt (ebd.: 48). (...) Damit wird auch das zweite definitorische Element der Innovation angesprochen, nämlich dass sie eine Verbesserung darstellen muss, d. h. die Innovation muss effektiver oder effizienter als existierende Alternativen sein (ebd.: 49).

Ähnlich wie beim Aspekt der schöpferischen Zerstörung (Schumpeter), ist jedoch auch bei sozialen Innovationen nicht anzunehmen, dass sie ausschließlich positive Effekte auf die Gesamtgesellschaft haben⁴⁹. Dazu merkt Christmann an:

Es ist grundsätzlich denkbar, dass es Gewinner- und Verlierergruppen gibt. Soziale Innovationen können Nebenfolgen aufweisen, die positiver oder negativer Art sein können. Damit sind sie nicht wie vielfach angenommen – und wie in der Social Entrepreneur-Literatur regelmäßig unterstellt – per se positiv (Christmann 2010): 199).

Auch Ziegler gibt zu bedenken, dass nicht jede soziale Innovation auch zu einer sozialen Wertschöpfung im ganzheitlichen Sinne beiträgt. Konkret spricht er in seinem Beitrag dabei die unterschiedlichen Nachhaltigkeitsdimensionen an:

Beispielsweise hat eine soziale Innovation, welche Beziehungsmöglichkeiten behinderter Kinder verbessert (...) nur eine schwache, indirekt ökologische Dimension. Dagegen haben soziale Innovationen wie im Wassersektor (wie bei Gram Vikas) oder in der Landwirtschaft notwendigerweise direkte ökologische Auswirkungen (Ziegler 2011: 287).

3.3 Exkurs Was ist das Soziale in „Social Entrepreneurship“?

Nach der Betrachtung der zentralen Elemente im Social Entrepreneurship steht im Folgenden die Auseinandersetzung mit der Frage nach dem „Sozialen“ im Zentrum. Tatsächlich werden Begriffe wie *soziale Zielsetzung* oder *soziale Wertschöpfung* häufig genutzt, um Social Entrepreneurs von Entrepreneurs abzugrenzen, auf die Bedeutung des Sozial-Begriffes selbst, wird jedoch nur in Einzelfällen eingegangen (vgl. dazu u. a.

⁴⁹ Im Zusammenhang mit Social Entrepreneurship beschreibt Cho einige praktische Beispiele, welche die zwei Seiten sozialer Innovationen aufzeigen: „Indeed, if 'society' is more fragmented and conflictual than the notion of a discursively achievable consensus suggests, SE might also include initiatives that divide rather than integrate. Consider the following examples: • A nonprofit organization that raises money for poor girls to have abortions (...) • A church organization that provides housing to the homeless, to whom volunteers proselytize in an attempt to convert • An organization that pays runaway gay and lesbian teenagers to conduct educational 'outreach' events to other community groups • Ecotourism (discussed below), which generates incomes and advances certain conservation objectives while simultaneously influencing culture and changing patterns of access to natural resources“ (Cho: 43).

Cho: 35; Roder 2011: 49-53; Nicholls und Hyunbae Cho 2006: 105f.). Cho stellt zu diesen Definitionsansätzen fest:

Some of these definitions are procedural, focusing primarily on the nature of the behaviors that make the pursuit of social ends entrepreneurial. Others attempt to be substantive, but do not provide a comprehensive framework for understanding the normative content of the 'social'. Yet without closely examining what 'social' means and how it comes to take that meaning, SE is left mired in tautology and subject to misunderstanding, misinterpretation and manipulating (Cho: 39).

Ähnlich stellt auch Nichols et al. fest:

Social organizations are ostensibly social because they advance specific social objectives, but this merely begs the questions of what social objectives include, what nature and boundaries of society are, and how the answers to these questions are determined (Nicholls und Hyunbae Cho 2006: 101; ausführlicher: 104-107).

Roder schlägt zu dieser Problematik eine pragmatische Herangehensweise vor (Roder 2011: 53-54):

Die Schwierigkeit liegt vor allem darin, dass eine allgemeingültige Aussage darüber, was sozial ist, nicht nur räumlich und zeitlich differiert, sondern auch innerhalb einer pluralistischen, hoch dynamischen Gesellschaft kaum möglich ist (S. 53) (...). Sozial wird demnach als Abgrenzung zu privat verstanden. Für die Praxis in Deutschland kann als kleinster gemeinsamer Nenner für soziale Belange das Gemeinnützigkeitsrecht herangezogen werden (S. 54).

Da der Sozial-Begriff für die vorliegende Arbeit durch die Verbindung von Bürgerschaftlichem Engagement und Social Entrepreneurship von besonderer Bedeutung ist, wird im Folgenden versucht, ein umfassenderes Verständnis zum Begriff des Sozialen zu erarbeiten.

3.3.1 Ursprung und Bedeutung des Sozial-Begriffes in Deutschland

Sozial ist vom lateinischen Begriff *socialis*: „irgendwie die Gesellschaft (societas) oder einen Genossen (socius) betreffend“ (Geck 1962: 315) abgeleitet (vgl. auch Kirchner; Stichwort: sozial). Der Begriff ist jedoch erst im 18. Jahrhundert: „unter dem Einfluß [sic, FL] der Rousseau'schen Schrift „Du contrat social“ von 1792 ins Deutsche [eingedrungen F.L.]“ (Geck 1962: 306). Den Ursprung und die Sprachgeschichte des Begriffes zu ergründen ist jedoch – damals wie heute – scheinbar ein mühsames Unterfangen (vgl.: Geck 1962: 305f.).

Der Begriff hat in Deutschland über Jahrzehnte hinweg unter – und lange parallel zu – dem deutschen Begriff *gesellschaftlich*⁵⁰ existiert, bevor er, vermutlich: „weil das Wort ‚sozial‘ bei seinem Aufkommen im Deutschen eine gewisse Neuheiten-Kraft besaß, als Mode- oder Schlagwort angenommen“ wurde (Geck 1962: 327; H. i. O.). Dazu stellte Geck an anderer Stelle ergänzend fest: „Wo aber das Bewusstsein [sic] von einer Sozialwelt als einer eigengearteten Wirklichkeit fehlt, findet das Wort ‚sozial‘ keinen geistigen Boden“ (ebd.: 311; H. i. O.). Für die Etablierung des Sozial-Begriffes schien in Deutschland bis in die 1850er Jahre hinein demnach keine Notwendigkeit zu bestehen. Nach der ersten Einführung des Begriffes in die Sozialwissenschaften, Ende der 1830er Jahre, (vgl. Geck 1962: 309 und auch Michaelis 2009: 1) etablierte sich der Begriff dann nach und nach - zunächst in der Gelehrtensprache, später dann auch in Politik und Gesellschaft.

Heute bedeutet „sozial“ einem sozialwissenschaftlichen Verständnis nach zunächst, dass Personen miteinander interagieren, bezieht sich also auf zwischenmenschliche Prozesse (vgl. Korte 2010: 24f.). Ähnlich beschrieb auch Max Weber soziales Handeln als Handeln:

(...) welches seinem von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten anderer bezogen wird und daran in seinem Ablauf orientiert ist.
 (...) Das Wirtschaften (eines Einzelnen) [ist, FL] erst dann und nur insofern [soziales Handeln, FL], als es das Verhalten Dritter mit in Betracht zieht
 (Weber §1.1.2: o. S.; ausführlicher zum Thema vgl. ebd.: § 2 und §4).

Auch nach George Herbert Mead ist „soziales Handeln“ zunächst einmal dadurch definiert, dass: „ein Individuum auf das Handeln anderer Individuen reagiert“ (Morel et al. 2007: 55, ausführlicher zum symbolischen Interaktionismus ebd.: 52-65). Nach Korte und Schäfers gehören zum sozialen Handeln: „der unmittelbare Austausch mit anderen Personen ebenso, wie die über Gruppen und Organisationen, Institutionen und ‚die‘ Gesellschaft vorstrukturierten Beziehungsmuster“ (Korte 2010: 24; H. i. O.). Soziales bzw. gesellschaftliches Handeln kann demzufolge grundsätzlich sowohl positives, als auch *negatives* bzw. *störendes* Handeln bezeichnen. Die verweist auch auf

⁵⁰ Ein Begriff, der sich Geck zufolge sprachgeschichtlich bis ins Althochdeutsche zurückverfolgen lässt, wobei es sich damals eher auf ein: „äußeres und inneres Zusammensein, auf der einen Seite z. B. als ‚Gemeinschaft‘ von Leib und Seele, auf der anderen Seite als ‚innige Gemeinschaft‘ im Sinne der engen Verbundenheit (Geck 1962: 310) bezog. Der Begriff der *Gesellschaft* war jedoch im 19. Jahrhundert dann bereits als: „Gesamtheit der Menschen“ (ebd.: 311) bekannt.

die Verwendung des Begriffes in der Alltagssprachlichen Literatur, in der der Begriff sowohl eine *neutrale* als auch *normative* Bedeutung hat. So beispielsweise in den vier unterschiedlichen Alltagssprachlichen Bedeutungsebenen des Begriffes, die der Duden bereitstellt:

- a) das (geregelterte) Zusammenleben der Menschen in Staat und Gesellschaft betreffend; auf die menschliche Gemeinschaft bezogen, zu ihr gehörend (...)
- b) die Gesellschaft und besonders ihre ökonomische und politische Struktur betreffend
- c) die Zugehörigkeit des Menschen zu einer der verschiedenen Gruppen innerhalb der Gesellschaft betreffend
- d) dem Gemeinwohl, der Allgemeinheit dienend; die menschlichen Beziehungen in der Gemeinschaft regelnd und fördernd und den [wirtschaftlich] Schwächeren schützend (Duden 2007; Stichwort: sozial).

Auch im Brockhaus ist eine solches *neutrales* und *normatives* Begriffsverständnis zu finden. Der Begriff *sozial* bezieht sich hier auf:

- 1. das Zusammenleben der Menschen in Staat und Gesellschaft betreffend, auf die menschliche Gemeinschaft, Gesellschaft bezogen, gesellschaftlich;
- 2. dem Gemeinwohl, der Allgemeinheit dienend (Brockhaus 2002-2006; Stichwort: sozial, allgemein)

Wie kommt es aber zu dieser, heute weit verbreiteten, normativen Verwendung des Begriffes im deutschen Sprachraum, insbesondere wenn von „sozialem Engagement“ oder eben von „social Entrepreneurship“ gesprochen wird⁵¹? Ein Ansatzpunkt dafür scheint zu sein, dass *sozial* selten außerhalb eines konkreten Fach- oder Sachkontextes verwendet wird und diese Verbindung mit einem bestimmten Kontext dann auch zu einer normativen Begriffsverwendung führt. Dazu schrieb bereits Max Weber (1922):

Es ist nun kein Zufall, dass der Begriff des Sozialen, der einen ganz allgemeinen Sinn zu haben scheint, sobald man ihn auf seine Verwendung hin kontrolliert, stets eine durchaus spezifisch gefärbte Bedeutung in sich trägt; das „allgemeine“ [sic] beruht bei ihm tatsächlich in nichts anderem als eben in seiner Unbestimmtheit. Er bietet eben, wenn man ihn in seiner allgemeinen Bedeutung nimmt, keinerlei spezifische Gesichtspunkte“ [sic], unter denen man die Bedeutung bestimmter Kulturelemente beleuchten könnte (Weber: 1922; zit. nach Michaelis 2009: 2; H. i. O.).

⁵¹ Denn im englischsprachigen Raum bedeutet *social* ebenfalls: „gesellschaftlich, auf die Gesellschaft bezogen“ (vgl. Habisch 2011: 49).

Ein weiterer Ansatz kann darin gesehen werden, das Gegenteil von Sozial in den Fokus zu setzen, denn auch dann findet sich ein solches normatives und neutrales Begriffsverständnis in der Literatur. Cho (Cho) sieht das Gegenteil von *sozial* in der Verfolgung persönlicher Interessen und Ziele (so auch Dees 2001: 4). Kirner schlägt vor: „*nicht-soziales*“ oder „*antisoziales*“ Handeln wäre, wenn das Handeln: „herausragender Einzelner negative Folgen für die Gesamtheit einer sozialen Gemeinschaft [hat, FL]“ (Kirner 2001: 34). Dazu formuliert auch Becher: Das Gegenteil von „sozial“ ist „gesellschaftsfremd, gesellschaftsschädigend, ‚unsozial‘; im extrem abweichenden Fall: gesellschaftsfeindlich, ‚asozial‘, kriminell, besser: dissozial“ (Becher 1996: 155; H. i. O.).

Um Schlüsse für das Verständnis des „Sozialen“ ziehen zu können, ist erforderlich zu ergründen, was mit der Gesellschaft, die ja hinter diesem Begriff steht, genau gemeint wird. Zunächst erscheint beachtenswert, dass der Begriff des „*Gesellschaftlichen*“, ebenfalls sowohl neutral, als auch normativ verwendet wird (vgl. auch Harbrecht 2010: 28). Konkret wird der Begriff im Alltagssprachlichen Verständnis definiert als:

1. die politischen, wirtschaftlichen, sozialen Verhältnisse einer Gesellschaft (1) betreffend (...)
2. in der Gesellschaft (3) üblich; die guten Umgangsformen betreffend (...)
3. a) gemeinschaftlich; die Gesamtheit der Beziehungen der Menschen in einer bestimmten Gesellschaft betreffend (...)
- b) (DDR) der Gesellschaft nützend, dienend (Duden 2007; Stichwort: gesellschaftlich).

Was aber bedeutet *Gesellschaft*⁵² im Sinne der Literatur? Kopp definiert Gesellschaft über vier Bedeutungsaspekte. Dabei entspricht der drittgenannte Aspekt seiner Auffassung nach am ehesten dem heutigen Allgemeinverständnis von *Gesellschaft* (vgl. Kopp 2010: 89-90):

- 1) Gesellschaft ist eine Bezeichnung für die Tatsache der Verbundenheit von Lebewesen (Menschen; Tiere; Pflanzen);

⁵² Gesellschaft und Gemeinschaft unterscheiden sich begrifflich. Gemeinschaft wird im Gegensatz zur Gesellschaft, die aus: „vielen, oft gegensätzlich orientierten Gruppen besteht“ (Brockhaus 2005-2006; Stichwort: Gemeinschaft) als eine Form des Zusammenlebens verstanden, die „als besonders eng, vertraut (...) angesehen werden“ (Kopp 2010: 79). Gemeinschaft ist – im Unterschied zur Gesellschaft – ein durch persönliches Interesse motivierter menschlicher Zusammenschluss (vgl. ebd.). Kopp nennt als Beispiel für typische Gemeinschaften: „Blutsbande (Familie, Verwandte) (...) aber auch (...) soziale Gebilde fallen darunter, die durch gemeinsames Tun oder gemeinsamen Besitz entstehen“ (Kopp 2010: 80).

- 2) Als menschliche Gesellschaft eine Vereinigung zur Befriedigung und Sicherstellung gemeinsamer Bedürfnisse;
- 3) Im eigentlichen Sinne jene Form des menschliche Zusammenlebens, die seit der frühen Neuzeit als bürgerliche Gesellschaft, als nationale und industrielle Gesellschaft einen die individuelle Erfahrungswelt übersteigenden Handlungsrahmen entwickelte (des Rechts, der Ökonomie, des Zusammenlebens in großen Städten, der Kommunikation usw.) und in einen immer stärkeren Gegensatz zu den gemeinschaftlichen Formen des Zusammenlebens geriet;
- 4) In wortursprünglicher Verwandtschaft mit Geselligkeit das gesellige Beisammensein ganz allgemein: „eine Gesellschaft geben“, jemandem „Gesellschaft leisten“ (Kopp 2010: 89-90; H. i. O).

Kopp gibt an gleicher Stelle jedoch zu bedenken:

Der einzelne Mensch lebt nie in „der“ Gesellschaft, sondern in ihren spezifischen Gruppen, Vereinen, Organisationen und Institutionen. Gesellschaft ist in gewisser Weise immer ein Konstrukt, sei es im Bewusstsein des Einzelnen oder in der abstrahierenden Wissenschaft (ebd.: 90; H. i. O.).

3.3.2 Abgrenzung verschiedener Formen sozialen Handelns

In der Literatur wird soziales Handeln, wie bereits im Kapitel 1 dargestellt, häufig mit prosozialem, altruistischen oder gemeinwohlorientiertem Handeln gleichgesetzt respektive synonym verwendet. Im Folgenden werden diese drei Formen sozialen Handelns daher genauer betrachtet und auf der begrifflichen Ebene voneinander abgegrenzt.

Prosoziales Handeln bezeichnet Archer zufolge recht allgemein ein: „Hilfeverhalten in dem Sinne, dass durch die Handlung beabsichtigt ist, die Situation des Rezipienten zu verbessern, und der Handelnde nicht verpflichtet ist, der Person, der geholfen wird, zu helfen“ (Archer 2007: 28). Bierhoff grenzt das prosoziale Handeln dagegen über die Elemente der *Wohltat*⁵³ und der *Freiwilligkeit* ab. Ihm zufolge ist prosoziales Verhalten: „dann gegeben, wenn er/ sie die Absicht hat, einer konkreten Person eine Wohltat zu erweisen und wenn der Akteur freiwillig handelt (und nicht im Rahmen der Aufgaben, die sich durch dienstliche Rollenverpflichtungen ergeben)“ (Bierhoff et al. 2002: 147). Im Unterschied zum gemeinwohlorientierten Verhalten richtet sich prosoziales Handeln also eher an einzelne Personen als an die Gesellschaft.

⁵³ Der Duden definiert Wohltat als eine: „Handlung, durch die jemandem von anderen selbstlose Hilfe, Unterstützung o. Ä. zuteilwird [und FL] etwas, was jemandem, einer Sache wohltut, was jemandem Erleichterung, Linderung o. Ä. verschafft“ (Duden 2007; Stichwort: Wohltat).

Altruistisches Handeln ist ein von August Comte geprägter Begriff. Nach Kirchner bezeichnete Comte Altruismus als: „die aus der Liebe zum Nächsten hervorgehende Denk- und Handlungsweise. Der *Altruismus* ist der Gegensatz zum *Egoismus*“ (Kirchner; Stichwort: Altruismus, o. S.; H. i. O.). Aronson et al. schlagen aus sozialpsychologischer Perspektive folgende Unterscheidung von prosozialem und altruistischem Verhalten vor: Prosoziales Verhalten ist: „Jede Handlung mit dem Ziel, einem anderen Menschen Vorteile zu verschaffen“ (Aronson et al. 2008: 351). Altruismus ist: „Der Drang, einem anderen Menschen zu helfen, selbst wenn es dem Helfenden einen Nachteil bringt (...) nur aus dem Wunsch heraus, jemandem anderen zu helfen, zu handeln, wobei man selbst keinen Vorteil erwartet und oft einen Nachteil erleidet“ (Aronson et al. 2008: 351). Prosoziales Verhalten schließt demzufolge den eigenen Nutzen des Handelnden nicht aus. Altruistisches Verhalten kann damit als eine Unterform prosozialen Verhaltens verstanden werden (Bierhoff 2007: 321; vgl. auch Fischer und Wiswede 2002: 141, ausführlich: 139-141).

Gemeinwohlorientiertes Handeln

Einem allgemeinsprachlichen Verständnis nach ist der Begriff der Gemeinwohlorientierung im allgemeinen Sprachgebrauch positiv konnotiert, wird also überwiegend mit „gutem“ oder „richtigem“ Handeln gleichgestellt. So hat auch dem Brockhaus zufolge das Gemeinwohl: „eine ausgesprochen normative Zielrichtung – als sittlicher Maßstab jeglichen Sozialverhaltens und guter politischer Ordnung“ (Brockhaus 2005-2006; Stichwort: Gemeinwohl). Im Sinne der Gesellschaft zu handeln kann jedoch auch gemäß wissenschaftlicher Literatur als (überindividuell) sittlich-gutes Handeln verstanden werden. Eisler fasste dazu 1904 zusammen:

(...) jede Handlungsweise und Gesinnung, welche so beschaffen ist, daß sie den Zwecken der Gemeinschaft nicht nur nicht widerspricht, sondern diese besonders zu fördern geeignet ist (Eisler; Stichwort: Sittlichkeit, o.S.).

Gut sei zunächst einmal alles: „was geeignet ist, den Glückseligkeitszustand der Welt zu fördern“ (Eisler; Stichwort: gut). An gleicher Stelle weist Eisler jedoch darauf hin, dass individuell und sozial Gutes unbedingt zu unterscheiden sei:

Das objektiv Gute ist das (empirisch oder ideal) allgemein Bewertete, zu Bewertende, weil die Allgemeinheit Fördernde, es ist das überindividuelle Gute. Das An-sich (Fundament) des Guten besteht in den Eigenschaften, um derentwillen etwas als gut gewertet wird. Zu unterscheiden sind das physisch, biologisch, geistig, social [sic], ethisch, ästhetisch, logisch, religiös Gute. *Schlecht* ist etwas, sofern es ein Bedürfnis nicht befriedigt, zu einem (bestimmten) Zwecke untauglich ist. Gut und schlecht mit allen ihren Modifikationen sind praktische oder Wertungs-Kategorien, Beurteilungsbegriffe (ebd.; Stichwort: gut; H. i. O.).

Münkler und Bluhm (2001) definieren gemeinwohlorientiertes Handeln als Handlung: „mit Rücksicht auch auf die Ansprüche des gesamten demos“ (Münkler und Bluhm 2001: 37). Auch nach Kirner kann Gemeinwohl: „als eine Handlungsorientierung definiert werden, welche das Streben nach Zielen und Verhältnissen umfasst, die jedem einzelnen und allen zusammen in einem Kollektiv zum Vorteil gereichen“ (Kirner 2001: 39). Dennoch ist in der Literatur umstritten, ob es ein allgemeingültiges Verständnis der Gemeinwohlorientierung überhaupt geben kann. Dazu merkt beispielsweise Schuppert an:

So sehr es deshalb von Interesse wäre, zu wissen, was Gemeinwohl ist, so wenig kann in einem pluralistisch verfassten demokratischen Gemeinwesen irgendwie mit Gewissheit feststehen, was das Gemeinwohl ist und was nicht (Schuppert 2003: 3).

Schuppert empfiehlt in seinem Beitrag, anstelle des einen *Gemeinwohls* den Begriff der *Gemeinwohlbelange* zu verwenden, da es ja: „bei der Bestimmung des Gemeinwohls eigentlich um die Identifizierung und Gewichtung von Gemeinwohlbelangen“ (ebd.: 3) ginge. Diesen Aspekt greift auch die Gemeinwohl-Definition des Brockhaus auf, in der Gemeinwohl definiert wird als: „Die Gesamtinteressen in einem Gemeinwesen, wobei problematisch ist, wie diese jeweils inhaltlich zu bestimmen sind. In pluralistischen Gesellschaften findet darum eine ständige Auseinandersetzung der verschiedenen Interessen statt.“ (Brockhaus 2002-2006; Stichwort: Gemeinwohl). Die Autoren schlagen vor, diese Gesamtinteressen über die: „in dem zentralen Gemeinwohldokument eines Gemeinwesens – der Verfassung – festgehaltenen unstreitigen Werte wie Menschenwürde, Meinungsfreiheit usw.“ (Brockhaus 2005-2006; Stichwort: Gemeinwohl) zu definieren. Auch Ziegler weist im Zusammenhang mit dem sozialen Handeln von Social Entrepreneurs auf die Schwierigkeit hin, eine gleichberechtigte und umfassende Definition von Gemeinwohl zu erringen, und stellt fest:

Wer auch immer ‚den Standard‘ [die sozialen Grundwerte, FL] bestimmt, legt gleichzeitig fest, wer als Social Entrepreneur infrage kommt. (...) Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass es eine alle Betroffenen einbeziehende Öffentlichkeit für diese Diskussion gibt. Gerade besonders betroffene Gruppen können aus der Öffentlichkeit marginalisiert oder ausgeschlossen sein oder aus materiellen Gründen sich nicht an einer solchen Diskussion beteiligen (Ziegler 2011: 277; H. i. O.).

Um dieser Einschränkung entgegenzuwirken, schlägt Ziegler mit Blick auf Cho vor, die Diskussion des „Sozialen“ explizit zu machen. Und auch Cho selbst gibt zu der Frage nach einer objektiven Bewertung des gesellschaftlich fördernden Handelns von Social Entrepreneurs zu bedenken:

Does the 'social' in SE also postulate and impose a 'false we'? If there exist multiple conflicting interests, values, and discursive communities that possess oppositional worldviews and social projects within the public sphere, then to speak of 'the' social good may be to engage in an act of discursive marginalization. If heterogeneity, counter-narrative and dissent are indeed important elements of 'society', then the social is inherently political - and what we think of as 'social' entrepreneurship is always already invested in political agendas and struggles. When entrepreneurs organize their actions around values they have identified as 'social', they have already made demanding epistemological and political claims about their ability and entitlement to articulate what lies in the public's interest (Cho: 42).

Die Forderung, dass Social Entrepreneurs sich im Dialog mit den Stakeholdern „ihrem“ oder einem „richtigen“ sozialen Handeln näher kommen, entspringt aus Sicht der Verfasserin jedoch einer akademischen Debatte. Denn: Weicht man bei der Definition von Social Entrepreneurship nicht gänzlich vom Kurs des Entrepreneurship ab wird schnell deutlich, dass es in eben diesem klassischen Entrepreneurship in erster Linie um das Antizipieren und das Befriedigen von Kundenbedürfnissen geht. Steuert also ein ähnlicher Antrieb auch Social Entrepreneurs, ist es auch gleichermaßen Hauptbestandteil ihres entrepreneurialen Handelns, den für ihren Einzelfall „richtigen“, innovativen Lösungsansatz zu finden, was bereits – wie im klassischen Entrepreneurship auch – die intensive Auseinandersetzung mit „Kunden“ und Stakeholdern impliziert.

Roder verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass das Wohl der Gesellschaft als etwas verstanden werden kann, auf das sich die demokratische Gesellschaft verfassungsmäßig geeinigt hat (Roder 2011: 53f). Folgt man diesem gedanklichen Pfad, führt dies mit Bezug auf Deutschland unweigerlich zum rechtlichen Begriff der *Gemeinnützigkeit*. In Deutschland ist mit dem Begriff der Gemeinnützigkeit

insbesondere ein steuerrechtlicher Zusammenhang verbunden, denn der Gemeinnützigkeitsstatus ist beispielsweise mit konkreten steuerrechtlichen Vorteilen, aber auch konkreten Auflagen, verknüpft. Der Begriff ist dem allgemeinen Verständnis nach formuliert als:

Die auf selbstlose Förderung der Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet gerichtete Tätigkeit. Die Absicht Gewinn zu erzielen, steht der Gemeinnützigkeit ebenso entgegen wie die Förderung bestimmter Einzelinteressen (Brockhaus 2005-2006; Stichwort: gemeinnützig).

Dieser Gemeinnützigkeitsstatus wird in Deutschland über die sogenannte Abgabenordnung geregelt. Nach dieser verfolgt eine Körperschaft immer bzw. ausschließlich *dann* gemeinnützige Zwecke, wenn die Tätigkeit:

(...) darauf gerichtet ist, die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet selbstlos zu fördern. Eine Förderung der Allgemeinheit ist nicht gegeben, wenn der Kreis der Personen, dem die Förderung zugute kommt, fest abgeschlossen ist, zum Beispiel Zugehörigkeit zu einer Familie oder zur Belegschaft eines Unternehmens, oder infolge seiner Abgrenzung, insbesondere nach räumlichen oder beruflichen Merkmalen, dauernd nur klein sein kann (§ 52, Abgabenordnung⁵⁴).

Die Abgabenordnung listet aktuell 25 Bereiche auf, für die ein Gemeinnützigkeitsstatus gewährt werden kann. Über diese Bereiche wird folglich definiert, ob ein Tätigkeitsbereich als förderlich für das Allgemeinwohl betrachtet wird, oder nicht. Dazu gehören beispielsweise: die Förderung des Sports, der Jugend- und Altenhilfe, die Förderung von Kunst und Kultur, die Förderung des Tierschutzes, aber auch die Förderung der Fürsorge für Strafgefangene und ehemalige Strafgefangene (ebd.). Aufgrund der Auflagen, die für eine Anerkennung der Gemeinnützigkeit erbracht werden müssen sind, kann eine Bindung an den Gemeinnützigkeitsstatus für die einzelnen Organisationen mit Vor- und Nachteilen verbunden sein.

3.3.3 Zum Verständnis des Sozial-Begriffes im Rahmen der vorliegenden Arbeit

Soziales Handeln wird auf Basis der bisherigen Ausführungen im Rahmen der vorliegenden Arbeit verstanden als: absichtsvolles, gemeinwohlorientiertes Handeln

⁵⁴ Quelle: http://www.gesetze-im-internet.de/ao_1977/_52.html (letzter Zugriff: 01.03.2016)

(d. h. Handeln zum Wohle der Gesellschaft, auf die die Handlung abzielt). Das Wohl der Gesellschaft wird dabei als das verstanden, was in der demokratischen Gesellschaft als solches (verfassungsgemäß) festgelegt ist. Das Ergebnis gemeinwohlorientierten Handelns wird im Rahmen der Arbeit als soziale Wertschöpfung (*social value*) verstanden. Gemeinwohlorientiert Handelnde agieren *sozial* im Sinne zwischenmenschlicher Interaktion und über die Ausrichtung ihres Handelns an der Förderung des allgemeinen Wohls handeln sie *sozial* im beschriebenen normativen Sinne (vgl. dazu auch Leppert 2008: 18).

Prosoziales Handeln wird als eine Unterform gemeinwohlorientierten Handelns verstanden, da es sich eher an einzelne Personen als an die Gesellschaft an sich richtet, aber gleichermaßen das Wohl der Gesellschaft bedingen kann. Gemeinwohlorientiertes Handeln schließt einen damit verbundenen Eigennutz (immateriell und materiell) nicht aus, solange das Handeln die Gemeinwohlorientierung nicht nur als Begleiteffekt, sondern als oberste Zielsetzung beinhaltet. Handeln zum Wohle einer Gemeinschaft ist nur dann in diese Betrachtungsweise eingeschlossen, wenn dieses Handeln gleichzeitig auch dem Wohl der Gesellschaft dient. Der Vollständigkeit halber soll an dieser Stelle festgehalten werden, dass sich das „social“ in Social Entrepreneurship im Folgenden auf gemeinwohlorientiertes Handeln von Social Entrepreneurs bezieht.

3.3.4 Die Bedeutung von *social value* im Social Entrepreneurship

Das Handeln bzw. die Ausrichtung von Social Entrepreneurs wird in der Literatur üblicherweise nicht als gemeinwohlorientiert verstanden oder über die erlangte Gemeinnützigkeit definiert, sondern über den Begriff des „social value“ bzw. über die „soziale Wertschöpfung“ (vgl. Dees 2001: 4; Dacin et al. 2010: 2; Heister 2010: 22; Mair und Martí 2006: 39; Achleitner und Spiess-Knafl 2010: 13; Roder 2011: 51-56). Drüber soll verdeutlicht werden, dass die gewinnmaximierende Zielsetzung von Entrepreneurs im Social Entrepreneurship durch die Maximierung der sozialen Wertschöpfung als zentrales Handlungsziel ersetzt wird (vgl. Roder 2011: 51; Heister 2010: 22). Unter anderem Dees nutzt folglich die „social value creation“ auch als zentrales Merkmal, um Social Entrepreneurs von klassischen Entrepreneurs zu unterscheiden:

Adopting a mission to create and sustain social value: This is the core of what distinguishes social entrepreneurs from business entrepreneurs even from socially responsible businesses (Dees 2001: 4).

„Social value“ betrachtete Dees zunächst als Gegenstück zu: „just private value“ (ebd.). Er beschreibt an dieser Stelle jedoch auch das Dilemma der Messbarkeit sozialer Wertschöpfung und des *Wertausgleichs*:

It is inherently difficult to measure social value creation. How much social value is created by reducing pollution in a given stream, by saving the spotted owl, or by providing companionship to the elderly? The calculations are not only hard but also contentious. Even when improvements can be measured, it is often difficult to attribute an them to a specific intervention. Are the lower crime rates in an area due to the Block Watch, new policing techniques, or just a better economy? Even when improvements can be measured and attributed to a given intervention, social entrepreneurs often cannot capture the value they have created in an economic form to pay for the resources they use. Whom do they charge for cleaning the stream or running the Block Watch? How do they get everyone who benefits to pay? (Dees 2001: 3).

Dees schlussfolgert daraus, dass Social Entrepreneurs von Spenden und anderen Zuwendungen abhängig bleiben (vgl. Dees 2001: 3) – eine Haltung, die in der Literatur bis heute stark umstritten ist (vgl. dazu schon Abschnitt 3.2.1). Kehl et al. beschreiben social value als nichtmonetäre, immaterielle Zusatzerträge: „Der soziale Mehrwert (social value) erfasst schließlich alle nicht monetär quantifizierbaren Zusatzerträge wie beispielsweise gesteigerte Lebensqualität, gesundheitliche Auswirkungen oder Sozialkapitaleffekte“ (Kehl et al. 2012: 315, Einklammerung im Original).

Wodurch wird ein solcher sozialer Wert resp. eine soziale Wertschöpfung aber konkret ermöglicht? Nach Strauch et al. wird dies in erster Linie: „durch die Bereitstellung von Dienstleistungen und Produkten oder durch die Gründung neuer Organisationen erreicht“ (Strauch et al. 2012: 208), nach Roder dagegen über „soziale Innovationen“ (Roder 2011: 49). Zur sozialen Wertschöpfung zählt im Social Entrepreneurship zudem die Skalierung des entrepreneurialen Ansatzes. In Bezug auf Social Entrepreneurship beschreibt Oldenburg dies so:

Kein Aktionär würde den Erfolg von Ford damit beschreiben, wie viele Autohersteller durch die Massenmarktdurchdringung entstanden sind. Wirkungsorientierte Finanziere von SEOs denken anders: Für sie ist die Entstehung eines Marktes mit Nachahmern sehr wohl ein Erfolg, wenn dadurch mehr Wirkung erzielt wird als je durch die unterstützte Sozialunternehmung allein hätte produziert werden können (Oldenburg 2011: 126).

Wie auch schon in den Ausführungen zum Sozialbegriff beschrieben, gilt auch in der Abgrenzung von social value: Der Begriff bildet in der überwiegenden Zahl der

einschlägigen Definitionen von Social Entrepreneurship das zentrale Merkmal, um klassische und social Entrepreneurs voneinander zu unterscheiden; es wird jedoch nur in wenigen Fällen konkret ausgeführt, was darunter verstanden wird. Auf Basis der vorangestellten Ausführungen wird die soziale Wertschöpfung im Rahmen der vorliegenden Arbeit so verstanden:

Social value bezieht sich auf den Mehrwert, der aus gemeinwohlorientiertem Handeln hervorgeht. Social value ist damit nicht ausschließlich das Ergebnis des sozial-entrepreneurialen Handelns, sondern bezieht sich grundsätzlich auf alle gemeinwohlorientierten Handlungsformen.

3.4 Abgrenzung von Social Entrepreneurs und sozial-entrepreneurialem Handeln im Rahmen der vorliegenden Arbeit

Als Social Entrepreneurship wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit der Prozess der absichtsvollen Durchsetzung einer sozialen Innovation durch sozial-entrepreneuriales Handeln verstanden. Ein Social Entrepreneur wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit als die zentrale Person im Social Entrepreneurship Prozess verstanden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Untersuchung ausschließlich Social Entrepreneurs im höheren Erwachsenenalter fokussiert werden, die sich in ihrem Handeln bürgerschaftlich Engagierten. Die Aussagen der Analyse sind dementsprechend ebenfalls auf diese spezifische Gruppe dieser älteren, sozial-entrepreneurial engagierten Akteure bezogen.

Sozial-entrepreneuriales Handeln ist im Verständnis der vorliegenden Arbeit durch die folgenden Elemente gekennzeichnet:

- a) Social Entrepreneurs richten ihr Handeln (das ihrer Organisation) danach aus, ein konkretes gesellschaftliches Problem zu lösen und einen Mehrwert für die Gesellschaft zu generieren. Dabei nutzen sie – anders als klassische Sozialorganisationen – nicht etablierte Lösungen zur Befriedigung bekannter Bedürfnisse, sondern setzen (soziale) Innovationen durch. Sozial-entrepreneuriales Handeln ist folglich darauf ausgerichtet, konkrete Nutzerbedürfnisse auf eine andere und bessere (im Schumpeter'schen Sinne effizientere, Ressourcen befreiende) Weise zu befriedigen, als bisher. Die damit

verbundene soziale Innovation wird als von den Nutzern als eine subjektiv empfundene Neuerung verstanden, die „durchgesetzt“ und damit von der Gesellschaft angenommen wurde.

- b) Ziel von Social Entrepreneurs ist nicht das gesellschaftliche Engagement an sich, sondern sie handeln, um ein konkretes (Nutzer)Bedürfnis zu befriedigen.
- c) Social Entrepreneurs handeln im Rahmen einer für „ihren“ sozialen Zweck gebildeten Organisation. Sie handeln dabei stets unabhängig von bestehenden organisationalen Grenzen oder vorhandenen Ressourcen und verfügen vollständig über den Zweck und den Einsatz von Ressourcen und Produktionsmitteln.
- d) Social Entrepreneurs nutzen eine nachhaltige Finanzierungsstrategie. Nur ergänzend zu dieser nachhaltigen und selbst tragenden Finanzierung können sie Spenden, Sponsoring oder andere Investitionen Dritter in Anspruch nehmen (rein Spenden- oder öffentlich finanzierte Prozesse werden in der vorliegenden Arbeit demnach nicht als Social Entrepreneurship betrachtet). Zudem *können* sie sämtliche gesetzlich garantierten öffentlichen Leistungen in Anspruch nehmen, die auch *Business Entrepreneurs* nutzen (z. B. Leistungen bei Einstellung von Langzeitarbeitslosen oder Menschen mit Schwerbehinderung, aber auch Gründungsförderung, vergünstigte Kredite, reguläre Subventionen wie bspw. im Agrarbereich üblich oder auch Steuervergünstigungen).
- e) Social Entrepreneurs arbeiten nicht gewinnmaximierend, sondern richten ihr Handeln zu jeder Zeit darauf aus, den gesellschaftlichen Mehrwert und Nutzen ihres Vorhabens zu maximieren. Der kleinsten gemeinsame Nenner, was dem Wohle der Gesellschaft dient, ist in der jeweiligen Verfassung und der darauf basierenden Gesetzgebung definiert.
- f) Social Entrepreneurs können Gewinne erwirtschaften und müssen nicht zwingend als gemeinnützig anerkannt sein. Sie schütten erwirtschaftete Gewinne jedoch nicht an ihre Anteilseigner aus, sondern investieren sie zur Erreichung der gesetzten (oder neuen) sozialen Ziele. Die von Investoren in den Prozess eingebrachten Mittel können jedoch (in gleicher Höhe!) wieder an diese zurückgezahlt werden.

- g) Social Entrepreneurs handeln „auf eigene Rechnung und Gefahr“ – übernehmen also das volle unternehmerische Risiko im Entrepreneurship-Prozess.

3.4.1 Social Entrepreneurship als Instrument Bürgerschaftlichen Engagements

Birkhölzer geht davon aus, dass Social Entrepreneurship (dort: „Soziales Unternehmertum“) immer aus Bürgerschaftlichem Engagement heraus entsteht. „Soziale Unternehmen“ entstünden immer dann: „wenn die Akteure die Realisierung ihrer Zielsetzungen nicht oder nicht mehr ausschließlich von anderen erwarten, sondern zu ökonomischer Selbsthilfe greifen“ (Birkhölzer 2011: 30). Da in der vorliegenden Arbeit Social Entrepreneurship als eine Form Bürgerschaftlichen Engagements betrachtet und als solches untersucht wird, muss dieser Aspekt auch in der Arbeitsdefinition zu Social Entrepreneurs(hip) Berücksichtigung finden. Definitorische Schlussfolgerung zu dieser Verbindung von Engagement und Social Entrepreneurship stellt in erster Linie der Existenzsicherungsbezug dar. Das bedeutet, dass kein finanzielles oder anderweitiges Abhängigkeitsverhältnis zwischen dem Social Entrepreneur und seiner Organisation bestehen darf (z. B. ein existenzsicherndes Einkommen) und er aus dem Social Entrepreneurship keinen persönlichen Nutzen oder Gewinn zieht, der über den im Bürgerschaftlichen Engagement üblichen Rahmen hinaus geht (z. B. Networking, Qualifizierung, aber auch Aufwandspauschalen etc.; vgl. dazu Kapitel 1). Dieser Aspekt ist im Rahmen der vorliegenden Arbeit insbesondere auf den Zeitpunkt der sozial-entrepreneurialen Gründung bezogen.

Mit Blick auf die in Kapitel 1 beschriebenen Bestimmungsfaktoren Bürgerschaftlichen Engagements, kann Social Entrepreneurship im Rahmen der vorliegenden Arbeit unter Berücksichtigung dieses Existenzsicherung-Aspektes insofern als Bürgerschaftliches Engagement verstanden werden, dass die Social Entrepreneurs dem dargelegten Verständnis nach ebenfalls:

- freiwillig
- gemeinwohlorientiert
- öffentlich
- kooperativ und
- ohne persönliche Gewinnorientierung

handeln, was den zentralen Merkmalen für die Abgrenzung und dem Verständnis von Bürgerschaftlichem Engagement entspricht. Social Entrepreneurs werden daher im Folgenden auch als bürgerschaftliche Social Entrepreneurs (auf der Prozess-Ebene: bürgerschaftliches Social Entrepreneurship) beschrieben.

In der Auseinandersetzung mit den Handlungszielen und Prinzipien des entrepreneurialen resp. sozial-entrepreneurialen Handelns wurde deutlich, dass sowohl Selbstbestimmung, Handlungsfreiheit und ein starkes Involviert-sein in das Handlungsfeld diese Handlungsformen charakterisieren, als auch die Übernahme von Risiko, die Verfügungsgewalt über Ressourcen oder auch das Antizipieren von Nutzerbedürfnissen. Diese theoretisch-begrifflichen Kernelemente des (Social)Entrepreneurship bestärken die Vermutung im Zusammenhang mit der Ausgangsfragestellung, dass Social Entrepreneurship insb. hinsichtlich der Autonomie, der Gestaltungsmöglichkeiten und dem Einbringen von Erfahrungswissen und eigener Expertisen den Anforderungen der potenziell engagierten Älteren entsprechen kann. Tatsächliche Schlussfolgerungen, inwiefern die spezifischen Engagement-Bedürfnisse und -Erwartungen der Älteren im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship erfüllt werden, können aus Sicht der Verfasserin jedoch nur auf Basis einer tatsächlichen Untersuchung dieser besonderen Engagementform getroffen werden.

Eine Ableitung dieser Schlussfolgerungen aus dem ganz eigenen Phänomen des Social Entrepreneurship erscheint insbesondere deshalb als unzureichend, da aufgrund der Ausführungen in Kapitel 2 und 3 unterschiedliche Zielsetzungen, Handlungsmotive und Hintergründe vermutet werden können, als sie für das Bürgerschaftliche Engagement beschrieben werden (vgl. Kapitel 1). In diesem Zusammenhang wird daher auf die Ausführungen im abschließenden Kapitel 6 verwiesen, indem mit Blick auf die vorliegenden Untersuchungsergebnisse die Frage noch einmal aufgegriffen wird, inwiefern Social Entrepreneurship dem Bürgerschaftlichen Engagement der Älteren begegnet und inwiefern eine Integration dieser Handlungsform in das Feld des Bürgerschaftlichen Engagements angemessen erscheint.

Wird im Folgenden verkürzt von „Social Entrepreneurs“ gesprochen, sind dabei stets Personen gemeint, die diesem Verständnis eines „bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship“ entsprechen. Die hier zugrunde gelegte Definition berücksichtigt

dabei nicht Personen, die allein unternehmerische Mittel zur Erfüllung ihrer Ziele nutzen, sondern ausschließlich Personen, die tatsächlich sozial-entrepreneurial in dem hier beschriebenen Sinne handeln.

3.4.2 Zwei Fallbeispiele zur Verdeutlichung des Verständnisses von Social Entrepreneurship im Rahmen dieser Arbeit

Peter Spiegel stellt in seinem Beitrag zu Social Business zwei Beispiele vor, die dem in der vorliegenden Arbeit zugrunde gelegten Verständnis von bürgerschaftlichem Social Entrepreneurship entsprechen. (in Spiegels Ausführungen jedoch als „Social Business“ bezeichnet). Zur Verdeutlichung des Verwendeten Social Entrepreneurship Verständnisses werden diese beiden Beispiele im Folgenden zitiert:

(a) Die Aravind Kliniken in Indien

Dessen Gründer verfolgte den Wunsch, auch arme Menschen durch eine Augenoperation vom Grauen Star zu heilen:

Bisher konnte er dies nur sehr begrenzt durch die Erweiterung seines Freizeiteinsatzes für unbezahlte Operationen für die Ärmsten leisten. So begann er, sich jeden einzelnen Schritt seiner Dienstleistung von der Diagnose bis zur Nachsorge noch einmal ganz genau anzusehen und zu überdenken, wie er dort mehr Effizienz hineinbringen konnte. Er fand Wege, die Diagnose radikal zu vereinfachen, indem er Menschen darin ausbildete, in den Dörfern die Merkmale für Grauen Star zu identifizieren. Die Operationsvorbereitung wie auch die Nachbereitung konnte er so umstellen, dass das teuerste Personal, die Fachärzte, fast nichts anderes mehr tun mussten als die eigentliche Operation. Er entwickelte mehrere Patente für technische Innovationen, die heute weltweit vermarktet werden – alles aus derselben Motivation, weitaus mehr und vor allem armen Menschen die Sehkraft zu erhalten oder wiederzuschenken. Das Gesamtergebnis ist so sensationell, dass man es kaum glauben kann: Die Kosten für eine Operation des Grauen Stars konnten nach indischen Verhältnissen um 95 Prozent reduziert werden, also auf fünf Prozent der vorherigen Kosten. Das Aravind-Team gibt diese Kostenrevolution in der Form weiter, dass 60 Prozent der dort operierten Patienten gar nichts bezahlen müssen, weil sie so arm sind und sich eine Augenoperation unmöglich leisten könnten. Die restlichen 40 Prozent zahlen gestaffelte Tarife, aber immer noch weit unter jenen anderer Augenkliniken im Lande. Durch die radikalen Umstellungen erreichten die Aravind-Kliniken gleichzeitig eine derart hohe Qualität, dass sie heute zu den besten Kliniken zur Behandlung des Grauen Stars der Welt zählen. So fliegen viele reiche Amerikaner nach Indien, um sich in den Aravind-Kliniken operieren zu lassen. Sie tun dies sicher nicht aus Gründen des Mitleids, um durch ihre Operation vielen anderen armen Menschen ebenfalls Augenoperationen ermöglichen zu können, sondern ganz allein wegen des Weltrufs für die dort geleistete Qualität. Die Gesamtinnovationen von Aravind sind so gut, dass am Ende sogar noch ein Gewinn von 25 Prozent pro Jahr übrig bleibt. Dieser wird jedoch, ganz im Sinne der Social-Business-Philosophie, reinvestiert in neue Aravind-Kliniken und in die Weiterentwicklung der eigenen Innovationen (Spiegel 2011b: 145).

(b) Die Specialisterne gUG :

Menschen mit dem sogenannten Asperger-Syndrom, einer besonderen Form von Autismus, wurden als krank eingestuft und dementsprechend behandelt. Anstatt in sinnhafter Arbeit Selbstwert und Befriedigung zu finden, erhielten sie lediglich therapeutische Betreuung. Bis Thorkil Sonne, Vater eines Kindes mit Asperger-Syndrom in Dänemark, die Idee entwickelte, ob Menschen mit autistischen Spezialfähigkeiten nicht gerade dadurch sinnvolle und besonders wertvolle Aufgaben auf dem Arbeitsmarkt erfüllen könnten. Deren extreme Konzentration und Präzision im Umgang mit Zahlen führte ihn zu der Idee, sie bei Spezialaufgaben mit einem Anforderungsprofil in der IT-Wirtschaft einzusetzen, konkret bei der Prüfung komplizierter Zahlenmuster, bei der Durchführung von Softwaretests oder der Prüfung der Funktionsfähigkeit von Mobiltelefonen. Er gründete das Unternehmen *Specialisterne* (www.specialisterne.dk), dessen mittlerweile 40 Mitarbeitenden schnell Aufträge von Partnern wie CSC oder Microsoft erhielten und bereits drei Jahre nach Unternehmensgründung nicht mehr alle Anfragen befriedigen konnten (Spiegel 2011b: 145).

Teil II: Methodologie, Forschungsdesign, empirische Ergebnisse und Diskussion

Kapitel 4) Methodologie und Forschungsdesign

Gliederung:

Die qualitative Sozialforschung als grundlegende Forschungsrichtung

- Das Verstehen
- Die Offenheit
- Die Subjektorientierung und die Gegenstandsangemessenheit

Zur Methodologie der vorliegenden Arbeit

Grounded Theory. Methodologischer Hintergrund und grundlegendes Verständnis

- Theoretische Sensibilität
- Kodieren
- Weitere zentrale Aspekte der GTM

Zur Reichweite und zu den Gütekriterien der GTM

Beschreibung der vorliegenden Untersuchung

- Explikation der Präkonzepte
- Erkenntnisleitenden Fragestellungen und Gegenstandsbereich
- Datenmaterial und Sampling
- Einblick in die Analysemethode

Zusammenfassung:

Das Methodenkapitel nimmt im Rahmen dieser Arbeit einen besonderen Schwerpunkt ein, da die Grounded Theory Methodologie einen – im klassischen Verständnis der empirischen Sozialforschung – doch eher ungewöhnlichen Forschungspfad beschreitet. Nach einer kurzen Darstellung des qualitativen Forschungsverständnisses und den zentralen Elementen wie dem Prinzip der Offenheit oder dem Wahrheits- und Wirklichkeitsverständnis, wird zunächst die Wahl der Forschungsrichtung für die vorliegende Arbeit erläutert. Im Anschluss daran erfolgt eine einführende Beschreibung der Grounded Theory Methodologie, bevor im weiteren Verlauf auf die damit zusammenhängenden Elemente wie die Theoretische Sensibilität, das Kodieren und das theoriegeleitete Sampling eingegangen wird. Der erste Teil des methodischen Kapitels schließt mit einer Erläuterung zur Reichweite und zu den Gütekriterien in der Grounded Theory Methodologie. Im zweiten Teil des Kapitels wird auf das methodische Vorgehen der vorliegenden Untersuchung eingegangen. Dafür werden in einem reflexiven Teil die Präkonzepte der Verfasserin und die ursprünglichen erkenntnisleitenden Fragestellungen dargestellt. Darauf aufbauend erfolgt eine Beschreibung des Feldzugangs, des verwendeten Datenmaterials und des Theorie geleiteten Samplings. Nach einer chronologischen Darstellung aller berücksichtigten Fälle wird versucht, über eine grafische Darstellung und Erläuterung von Kodier- und Netzwerkansichten den Lesenden einen Einblick in den tatsächlichen Verlauf der Datenanalyse zu geben.

4.1 Die qualitative Sozialforschung als grundlegende Forschungsrichtung

Obgleich die beiden, die empirische Sozialforschung maßgeblich charakterisierenden, *quantitativen* und *qualitativen* Forschungsansätze heute nicht mehr als unvereinbar betrachtet werden (Lamnek 2010: 245), hat jede Methodologie und jede Methode nur für einen begrenzten Bereich an Forschungsfragestellungen Relevanz und kann dabei unterstützen, zu gültigen Ergebnissen zu gelangen. So ist es auch die zentrale Aufgabe eines jeden Forschers, zum gewählten Forschungsgegenstand resp. dem zugrundeliegenden Erkenntnisinteresse eine angemessene methodische Grundlage zu wählen.

Jeder Teil der wissenschaftlichen Suche muss – ebenso wie der vollständige wissenschaftliche Akt selbst – dem widerspenstigen Charakter der untersuchten empirischen Welt entsprechen. Daher sind die Forschungsmethoden dieser Welt untergeordnet und sollten einem Test durch sie unterworfen werden (Lamnek 2010: 75).

Qualitative Forschungsansätze sind insbesondere seit den 70er Jahren ins allgemeine Forschungsbewusstsein gerückt. Das: „Unbehagen gegenüber standardisierten Untersuchungsmethoden und ihre Konzeption vom sozialwissenschaftlichen Gegenstandsbereich (der sozialen Welt) kann [jedoch bereits, FL] auf eine lange Geschichte in der Soziologie zurückgreifen“ (Lamnek 2010: 4). Nach Kelle und Kluge liegt die Stärke qualitativer Forschungsansätze insbesondere in der: „Entdeckung von bislang unbekannten Sachverhalten“ (Kelle und Kluge 1999: 28). Und Lamnek stellt dazu fest:

Gegen die Verwendung sog. quantitativer Verfahren spricht, dass durch standardisierte Fragebogen, Beobachtungsschemata usw. das soziale Feld in seiner Vielfalt eingeschränkt, nur sehr ausschnittsweise erfasst und komplexe Strukturen zu sehr vereinfacht und zu reduziert dargestellt werden (Lamnek 2010: 4).

Qualitative Forschungsmethoden sind besonders dann angemessen, wenn aufgrund des noch wenig bekannten Untersuchungsbereiches ein offenes und reflexives Vorgehen erforderlich ist bzw.: „weil über ihren Gegenstandsbereich keine ausreichenden erklärenden Theorien existieren“ (Brüsemeister 2008: 147). Bei Strauss und Corbin findet sich dazu:

Qualitative Methoden können verstehen helfen, was hinter wenig bekannten Phänomenen liegt. Sie können benutzt werden, um überraschende und neuartige Erkenntnisse über Dinge zu erlangen, über die schon eine Menge Wissen besteht. Darüber hinaus können qualitative Methoden Aufschluss geben über verwickelte Details von Phänomenen, die mit quantitativen Methoden schwierig aufzuzeigen sind“ (Strauss und Corbin 1996: 4-5)

Zur Relevanz qualitativer Forschungslogiken konstatieren auch Mey und Mruck:

Mittlerweile wird aber zunehmend erkannt, dass in Zeiten gesellschaftlichen Wandels und von Globalisierung quantitative Verfahren nicht reichen, weil sie per Definition nur erfassen, was an prüfbarem theoretischen Vorwissen und daraus abgeleiteten Hypothesen bereits existiert. Hier sind gerade bei der eminent wichtigen Frage nach der wissenschaftlichen Zugänglichkeit von „Neuem“ Verfahren der Entwicklung von Theorien von hervorragender Bedeutung (vgl. Mey und Mruck 2011: 11).

Während die quantitative Sozialforschung auf das Überprüfen bestehender Annahmen und Theorien zielt, steht in qualitativen Forschungsansätzen das Erklären und in diesem Zusammenhang das Verstehen des sozialen Phänomens im Vordergrund. „Erklären“ und „Verstehen“ bilden also auf der begrifflichen Ebene die zentralen Gegenpole der beiden Forschungsrichtungen (vgl. Kelle und Kluge 1999: 9; Kruse 2008: 12f). Schon auf den ersten Blick unterscheiden sich „qualitative“ und „quantitative“

Untersuchungen aber auch anhand der erforderlichen Fallzahlen. Während ein „Entdecken“ schon anhand eines einzigen Falles möglich ist, arbeitet die quantitative Sozialforschung mit sehr hohen Fallzahlen, um zu gültigen Ergebnissen zu gelangen (vgl. Brüsemeister 2008: 9; Kardorff 1995: 4-9). Qualitative Forschungsansätze richten sich also gegen eine „*positivistische*“ *Sozialforschung* (Kleining 1995: 11) und sehen soziale Phänomene grundsätzlich: „nicht außerhalb eines Individuums, sondern sie beruhen auf den Interpretationen der Individuen einer sozialen Gruppe, die es zu erfassen gilt“ (Lamnek 2010: 7).

Eine „allgemeine“ Qualitative Sozialforschung existiert dabei freilich nicht. Die sehr unterschiedlichen Ansätze innerhalb dieser Richtung folgen jedoch dem: „Versuch eines vorrangig deutenden und sinnverstehenden Zugangs zu der interaktiv ‚hergestellt‘ und in sprachlichen wie nicht-sprachlichen Symbolen repräsentiert gedachten sozialen Wirklichkeit“ (Kardorff 1995: 4, HiO). Brüsemeister fasst zum qualitativen Forschungsparadigma das Folgende zusammen:

Ohne feste Hypothesen zu besitzen, die man überprüfen könnte, müssen sich qualitative ForscherInnen in ein Untersuchungsfeld begeben. Dort müssen sie sich von Entdeckungen über lassen, die sie auf der Basis von Beobachtungen, Interviews oder Dokumenten machen. (...) Es gibt allenfalls vage Untersuchungshypothesen, welche die Forscherinnen [sic] in eine ungefähre Richtung lenken. Man befindet sich bildlich gesehen im Dschungel einer fremden Subkultur (Brüsemeister 2008: 23-24).

4.1.1 Das Verstehen

Qualitative Forschung beginnt nicht mit bestehenden Theorien, von denen sich spezifische Forschungsfragen ableiten lassen, sondern sie zielt darauf, diese Theorien bzw. Hypothesen erst zu entwickeln (vgl. Lamnek 2010: 20; Brüsemeister 2008: 23-24). Zudem steht nicht das Prüfen von Hypothesen oder das Interesse an bestimmten Häufigkeiten zur Erklärung eines Phänomens im Vordergrund des Erkenntnisinteresses qualitativer Forschung, sondern das explorative Ergründen und Verstehen des Phänomens durch das Erforschen des „*subjektiv gemeinten Sinns*“ (Lamnek 2010: 27) aus der Perspektive der handelnden Akteure. Verstehen bildet damit ein zentrales Erkenntnisprinzip rekonstruktiver Forschung und basiert auf dem (konstruktivistischen) Grundgedanken, dass: „Menschen ihre soziale Wirklichkeit erst im Zuge ihrer Interaktion miteinander sinnhaft konstruieren“ (Kruse 2008: 10). Kruse definiert das Verstehen demnach als: „Prozess der (...) Sinnkonstruktion“ (Kruse 2008: 18). Dieser konstruktivistische Grundgedanke entspricht der qualitativen:

Basisannahme, dass Wirklichkeit niemals objektive Wirklichkeit ist, sondern stets interaktiv hergestellte, also konstruierte Wirklichkeit (Konstruktivitätspostulat). Wirklichkeit liegt damit immer in unterschiedlichen Versionen vor und es verbietet sich, die Frage zu stellen, wie wahr diese Wirklichkeit ist, allenfalls kann man fragen, wie nützlich sie ist (...). Wirklichkeit könnte immer auch ganz anders aussehen (Kontingenzannahme) (Kruse 2008: 36; Einklammerungen im Original).

Verstanden werden kann eine solche konstruierte Wirklichkeit über z. B. eine menschliche Aussage oder eine Handlung nur darüber, dass er von den jeweils interagierenden Menschen eine bestimmte Bedeutung zugeschrieben bekommt, bzw. dass die Interagierenden diese Aussagen in einen bestimmten Sinnzusammenhang einordnen (Mead 1975:). Dazu formuliert Kruse ein eingängiges Beispiel:

Nehmen wir als Beispiel einen sehr frühen Ureinwohner Mexikos, der an einem helllichten Tag plötzlich Zeuge einer Sonnenfinsternis wird. Dieser – für ihn existentiell sicherlich bedrohlichen – Erfahrung muss er einen Sinn verleihen, um dieses Ereignis verstehen und mit der Erfahrung zukünftig

leben zu können. Der Ureinwohner wird aber dem Ereignis eine Bedeutung, das heißt einen Sinn verliehen haben, der für ihn subjektiv plausibel ist. Dieser ‚subjektiv gemeinte Sinn‘ (Weber) ist eine idiosynkratische Bedeutungskonstruktion, mit der die erfahrbare Wirklichkeit stets eine sinnhafte Plausibilität gewinnt. Der subjektiv gemeinte Sinn verfestigt sich sodann in mentalen Modellen und Repräsentationen und äußert sich in subjektiven Deutungsmustern, Sichtweisen, Einstellungen, Haltungen, etc. (Kruse 2008: 18).

Steht das Verstehen im Vordergrund qualitativen Forschens kann es also nur darum gehen, diese Bedeutungszuschreibung nachzuvollziehen – genauer: den *subjektiv gemeinten Sinn* zu rekonstruieren (Graumann et al. 1995: 67f.). Dieser *Sinn* kann für die Forschenden beispielsweise über Äußerungen von Personen rekonstruiert werden, die beispielsweise: „sich selbst oder andere Personen beschreiben, ihr eigenes Handeln oder dasjenige anderer deuten, erklären oder rechtfertigen“ (Graumann et al. 1995: 70; vgl. ausführlicher auch: Breuer 2010: 42-51). Jedoch ist ein „vollständiges“ Verstehen niemals möglich, da der Verstehensprozess immer eine Einordnung des zu Verstehenden in das eigene Relevanzsystem verlangt. Der verstehende Mensch kann also niemals sicher sein, dass seine: „Sinnzuschreibung von etwas zu Verstehendem mit der Sinnzuschreibung identisch ist, die durch andere bereits vollzogen worden ist“ (Kruse 2008: 23).

4.1.2 Die Offenheit

In Bezug auf die qualitative Forschung führt dies zum zentralen Prinzip der Offenheit. Dieses Prinzip bezieht sich insbesondere darauf, dass die qualitativ Forschenden ohne vorgefertigte (oder besser: unveränderbare) Konzepte an die Forschungsaufgabe herantreten um im gesamten Forschungsprozess: „offen für das möglicherweise Neue zu sein und zu bleiben“ (Lamnek 2010: 20). In der Anwendung auf den qualitativen Forschungsprozesses bedeutet dies auch, dass Veränderungen, Weiterentwicklungen oder Ergänzungen z. B. in Bezug auf die Forschungsfragestellungen, Methoden oder Vorgehensweisen während des laufenden Forschungsprozesses sinnvoll und notwendig sind, denn Erkenntnis wird hier „bewusst sukzessiv in der Auseinandersetzung mit den Daten entwickelt“ (Kruse 2008: 14; vgl. auch Flick et al. 1995: 150). Dafür ist es erforderlich, das eigene: „Relevanzsystem soweit wie möglich zu öffnen, um das Fremde an sich heranzulassen um dessen eigene Sinnstrukturen sich entfalten lassen zu können“ (Kruse 2008: 24).

Das Prinzip der Offenheit bezieht sich also auch darauf, das vorhandene Vorwissen resp. die „Präkonzepte“ (Breuer 2010: 29) im qualitativen Forschungsprozess soweit einzuklammern, dass diese dem Forschungsprozess keine vorgefertigte Richtung geben (und damit zu falschen Schlussfolgerungen führen könnten), aber trotzdem das Entdecken der Theorie in den Daten ermöglichen⁵⁵ (vgl. dazu Kelle und Kluge 1999: 24). Nur mit einer solchen ausreichender Offenheit kann Theorie aus den Daten „emergieren“ (Breuer 2010: 75) bzw. entdeckt und herausgearbeitet werden. Ohne die nötige Offenheit: „verstehen wir von dem fremden Sinnsystem nichts, sondern nur uns selbst bzw. nur das, was uns passt, und somit nur das, was wir ohnehin bereits wissen“ (Kruse 2008: 24-25). Dazu gibt Breuer jedoch auch zu bedenken:

„Absolute Offenheit“ im Sinne einer Tabula rasa-Voraussetzung kann allerdings vernünftigerweise dabei nicht gemeint sein, da gewisse Vorverständnisse prinzipiell unhintergebar sind. Es kann also (lediglich) um so etwas wie "relative" und "reflektierte Offenheit" gehen“ (Breuer 2010: 29; H. i. O.).

Dieser Aspekt wird im Abschnitt 4.3.4.1 noch einmal aufgegriffen. Offenheit ist dabei jedoch nicht mit einer forschersichen oder methodischen Beliebigkeit zu verwechseln. Vielmehr ist es im qualitativen Forschungsparadigma von großer Bedeutung, systematisch und regelgeleitet vorzugehen und dieses Vorgehen auch auszuweisen (vgl. Mayring 2002: 145; Kruse 2008: 11 und 111; vgl. zum regelgeleiteten Vorgehen auch Kapitel 4.3). Neben dem Verstehen und dem Prinzip der Offenheit soll außerdem auf zwei weitere Grundbegriffe der qualitativen Forschung eingegangen werden, die eng miteinander verbunden sind: Die Subjektorientierung und die Gegenstandsangemessenheit.

4.1.3 Die Subjektorientierung und die Gegenstandsangemessenheit

Der Aspekte der Subjektorientierung in der qualitativen Forschung bezieht sich darauf, dass die Menschen, welche den Gegenstand der Sozialforschung darstellen, immer: „Ausgangspunkt und Ziel der Untersuchungen sein [müssen, FL]“ (Mayring 2002: 20). In der Beschreibung quantitativer Forschung sind die Beforschten vielfach als „Objekte“ oder „Versuchspersonen“ bezeichnet. In der qualitativen Forschung findet

⁵⁵ Insbesondere im Feld der Grounded Theory nach Strauss wird davon ausgegangen, dass theoretisches Vorwissen und Erfahrung erforderlich sind, um die Theorie in den Daten erkennen zu können (vgl. dazu den Abschnitt zur „4.3.1 Theoretische Sensibilität“ im vorliegenden Kapitel).

sich dafür dagegen u. a.: „Untersuchungspartner“, „Experten“ oder „Gesprächspartner“ (vgl. Breuer 2010: 19). Dazu schreibt Lamnek:

Die quantitative Sozialforschung behandelt aber durch ihre standardisierten Methoden individuelle Menschen als Objekte, als pure Datenlieferanten. (...) [Sie, FL] übersieht, dass ihre Forschungsobjekte im Forschungsprozess als aktiv handelnde und kompetente Interaktionspartner auftreten. Sie sind Experten für die zu untersuchenden Fragen. Wegen dieser Eigenschaft sind sie ausgewählt worden und dadurch erlangen sie Bedeutung (Lamnek 2010: 13-14).

Die Gegenstandsangemessenheit bezieht sich in engem Bezug zur Subjektorientierung darauf, dass das Vorgehen, die Methoden und Instrumente im Forschungsprozess immer bezogen auf den zu untersuchenden Gegenstand, also das zu untersuchende „Subjekt“ zu wählen bzw. zu entwickeln sind, nicht in Bezug auf bestehende Theorien. Die Wahl der Methoden und die im gesamten Forschungsprozess zu treffenden Entscheidungen müssen also stets *dem Gegenstand angemessen* sein (vgl. Mayring 2002: 146; vgl. auch Lamnek 2010: 132; und Brüsemeister 2008: 28). Mayring fasst den Aspekt der Gegenstandsangemessenheit wie folgt zusammen:

In qualitativer Forschung wird das vor allem dadurch erreicht, dass man möglichst nahe an der Alltagswelt der beforschten Subjekte anknüpft (...). Anstatt Versuchspersonen ins Labor zu holen, versucht man ins >>Feld<< zu gehen, in die natürliche Lebenswelt der Beforschten (Mayring 2002: 146; H. i. O.).

Die Gegenstandsangemessenheit bildet in diesem Sinne auch eines der zentralen Gütekriterien qualitativer Forschung, auf die im Zusammenhang mit der Grounded Theory Methodologie noch näher eingegangen werden wird (vgl. Abschnitt 4.3).

4.2 Zur Methodologie der vorliegenden Arbeit

Wie im zweiten Kapitel bereits dargestellt wurde, ist Social Entrepreneurship ein sehr junges Forschungsfeld. Betrachtet man Social Entrepreneurship zudem aus der Perspektive des Bürgerschaftlichen Engagements, muss auf Basis der hier durchgeführten Literaturrecherche davon ausgegangen werden, dass es sich um eine nur vereinzelt berücksichtigte Betrachtungsweise handelt, freiwilliges Engagement also noch immer mehr als Ressource *für*, denn als Selbstverständnis und Charakterisierung *von* Social Entrepreneurs betrachtet wird. Vor dem Hintergrund der hier beschriebenen Charakteristika qualitativer Sozialforschung wird auch das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Untersuchung, an den Entscheidungszusammenhängen und Einflüssen auf das bürgerschaftliche sozial-entrepreneuriale Handeln, im qualitativen Forschungsfeld verortet. Um sich dem Untersuchungsphänomen zu nähern, es zu verstehen und handlungsleitende Schlussfolgerungen zu ziehen, folgt die vorliegende Untersuchung insbesondere dem Forschungsansatz der Grounded Theory Methodologie⁵⁶ (vgl. Strauss und Corbin 1996; Strauss 1994; Strauss et al. 2011; Strübing 2014; Breuer 2010; Kruse 2008; Mey und Mruck 2011). Dieser Ansatz wird daher nachfolgend in seinen Grundzügen, zentralen Elementen und Grundbegriffen dargestellt.

4.3 Grounded Theory. Methodologischer Hintergrund und grundlegendes Verständnis

Grounded Theory bezeichnet eine Forschungsstrategie, die in den 70er Jahren von den Wissenschaftlern Glaser und Strauss entwickelt wurde um – trotz ihrer unterschiedlichen Forschungstraditionen – ein gemeinsames Forschen zu ermöglichen (Brüsemeister 2008: 151f.; Strübing 2011: 261f.). Auf der Begriffsebene existieren bisher sehr unterschiedliche Versuche, „Grounded Theory“ ins Deutsche zu übertragen; bspw. über die Begriffe: „gegenstandsbe gründet“, „gegenstandsverankert“, „gegenstandsnah“, „datenbasiert“ oder „empirisch fundiert“ (Mey und Mruck 2011: 12). Eine einheitliche Verwendung im Deutschen existiert bislang jedoch nicht (vgl. ebd.). Das Grounded Theory Verfahren verspricht eine: „regelgeleitete, kontrollierte und prüfbare ‚Entdeckung‘ von Theorie aus Daten/Empirie“ (Mey und Mruck 2011:

⁵⁶ „Grounded Theory Methodologie“ wird im Folgenden auch mit GTM abgekürzt. Die zu entwickelnde „Grounded Theory“ selbst wird in Abgrenzung dazu mit GT abgekürzt oder ganz ausgeschrieben.

11; H. i. O.) und zwar insbesondere dort: „wo eine komplexe soziale Wirklichkeit nicht allein durch Zahlen erfassbar [sic] ist, sondern wo es um sprachvermittelte Handlungs- und Sinnzusammenhänge geht“ (Legewie 1996: VII). Mit Verweis auf Locke betonen Rupert und Hürzeler, dass sich diese Methodologie als besonders nützlich für die Erforschung von Entscheidungs-, Sozialisierungs- und Wandelprozessen erwiesen habe (Rupert Paris und Peter Hürzeler 2008: 1). Und auch Mey/ Mruck betonen, dass die GTM neben ihrer Regeleleitetheit insbesondere: „der assoziativen Kreativität, der Fluidität und der Offenheit viel Platz“ einräumt (Mey und Mruck 2011: 326), ein Vorzug, der den bereits beschriebenen Grundprinzipien des qualitativen Forschungsparadigmas Rechnung trägt.

Die Entwicklung der Theorie findet auf Basis von Daten wie bspw. Interviews und teilnehmenden Beobachtungen, Statistiken, Dokumenten, und weiterem Material („all is data“: Glaser 2011: 148) statt. Kennzeichnend für die GTM ist ein iterativer resp. zirkulärer Prozess, indem sich die: „Phasen der Datensammlung und -analyse (...) [wechselseitig, FL] bedingen und beeinflussen“ (Rupert Paris und Peter Hürzeler 2008: 1; vgl. auch Breuer 2010: 52-53). Dieser, sich gegenseitig begründende, Wechsel zwischen der Erhebung und Auswertung von Daten: „verleiht dem Forschungsprozess die Offenheit, die nötig ist, um eine gegenstandbezogene Theorie aus der Empirie heraus zu entwickeln“ (Truschkat et al. 2005: 372). Die zu generierende Theorie wird damit: „kontinuierlich, d.h. von Beginn der Forschungsarbeit an, produziert“ (Strübing 2014: 11). Flick grenzt diesen iterativen Prozess vom linearen Forschungsprozessmodell in einem Schaubild ab:

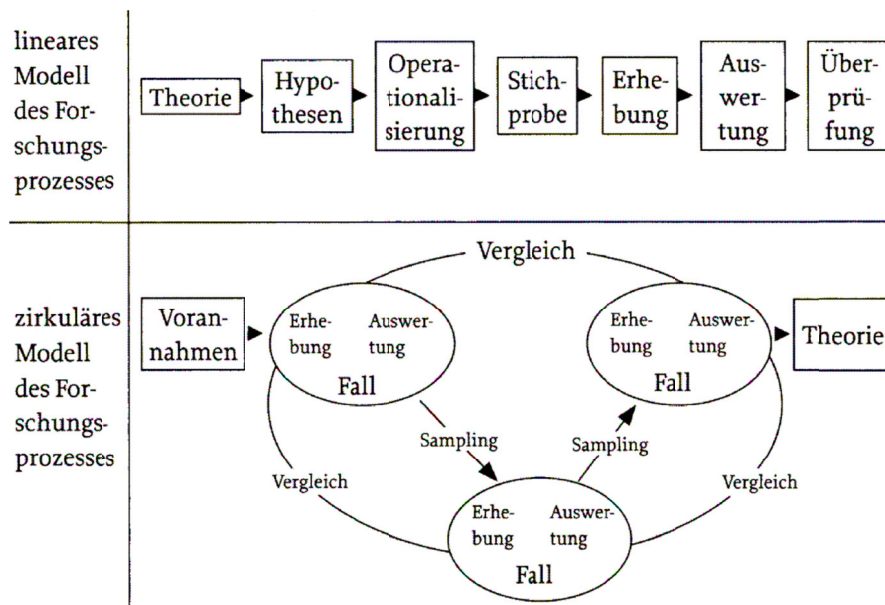


Abbildung 8: Prozessmodelle im Vergleich.
(Quelle: Flick 2009: 128)

Um 1990 herum kam es zu einem ganz wesentlichen inhaltlichen Bruch zwischen Glaser und Strauss den beiden *Vätern* dieser Methodologie. Es entwickelte sich ein bis heute andauernder Methodenstreit und in diesem Zusammenhang kristallisierten sich zwei unterschiedliche Ansätze der Methodologie heraus (vgl. Strübing 2011: 261; Mey und Muck 2011: 135-279). Diese Entwicklung macht erforderlich, dass heute: „Forschende, die sich auf Grounded Theory berufen, nicht umhin kommen, sich für die eine oder die andere der beiden Varianten zu entscheiden“ (Strübing 2011: 262). Die deutlichsten Unterschiede sind, der Literatur zufolge, im Umgang mit theoretischen Grundannahmen („Theoretische Sensibilität“) und der Offenheit im Kodierprozess („Emergence“ oder „Forcing“, vgl. Kelle 2011: 235f.; und auch Strübing 2011: 261; Mey und Muck 2011: 32) zu sehen.

Die hier vorliegende Untersuchung orientiert sich in diesem Sinne an der von Strauss/Corbin (Strauss 1994:) beschriebenen GTM-Variante, die unter anderem von Strübing beschrieben wird als ein:

(...) wesentlich differenzierteres und forschungslogisch besser begründetes Verfahren, das insbesondere in der Frage des Umgangs mit theoretischem Vorwissen sowie im Hinblick auf die Verifikationsproblematik sorgfältiger ausgearbeitet ist (Strübing 2014: 77).

Die *Grounded Theory* als Methodologie der Strauss'schen Tradition kann zusammenfassend als: „konzeptuell verdichtete, methodologisch begründete und in sich konsistente Sammlung von Vorschlägen [verstanden werden, FL], die sich für die Erzeugung gehaltvoller Theorien über sozialwissenschaftliche Gegenstandsbereiche als nützlich erwiesen haben (Strübing 2014: 2). Bei Strauss selbst wird die *Grounded Theory* verstanden als:

(...) eine gegenstandsverankerte Theorie, die induktiv aus der Untersuchung des Phänomens abgeleitet wird, welches sie abbildet. Sie wird durch systematisches Erheben und Analysieren von Daten, die sich auf das untersuchte Phänomen beziehen, entdeckt, ausgearbeitet und vorläufig bestätigt (...). Am Anfang steht nicht eine Theorie, die anschließend bewiesen werden soll. Am Anfang steht vielmehr ein Untersuchungsbereich – was in diesem Bereich relevant ist, wird sich erst im Forschungsprozeß [sic] herausstellen (Strauss und Corbin 1996: 7-8).

Strauss benennt darüber hinaus drei zentrale Elemente, welche darüber entscheiden, ob eine Forschungsarbeit tatsächlich im Feld der GTM verortet werden kann: (a) Das (theoretische) Kodieren (b) das theoretische Sampling und (c) der permanente Vergleich:

Wenn ich nun sagen sollte, was zentral ist, würde ich drei Punkte hervorheben: Erstens die Art des Kodierens. Das Kodieren ist theoretisch, es dient also nicht bloß der Klassifikation oder Beschreibung der Phänomene. (...) Das Zweite ist das theoretische Sampling. (...) Und das Dritte sind die Vergleiche, die zwischen den Phänomenen und Kontexten gezogen werden und aus denen erst die theoretischen Konzepte erwachsen. (...) Wenn die genannte drei Essentials beachtet werden, ist es *Grounded Theory*, wenn nicht, ist es etwas anderes (Strauss et al. 2011: 74-75).

Den Ausgangspunkt einer *Grounded Theory* Studie bildet: „typischerweise (...) eine alltagsweltbezogene Fragestellung“ (Breuer 2010: 51). Die gemeinsame Zielsetzung der *Grounded Theory* Studien ist die Entwicklung einer: „in empirischen Daten gegründeten“ Theorie (Strübing 2014: 10), die sich an jeder Stelle in den analysierten Daten wiederfinden lässt („Rückbindung an die Daten“, Breuer 2010: 53). Dazu werden Rohdaten erhoben, die hinsichtlich der hinter dem Einzelfall liegenden Muster, Gemeinsamkeiten oder Gesetzmäßigkeiten hin analysiert und die daraus gezogenen Schlussfolgerungen wieder auf die Datenerhebungsprozess angewendet werden. Der Einzelfall an sich ist dabei für die Forschenden also weniger interessant, als die „Gesetzmäßigkeiten“, die sich durch ihn herausarbeiten lassen. Dazu Breuer:

Es geht in der Zielrichtung nicht darum, einen Einzelfall in seinem Zustandekommen zu „verstehen“, sondern es geht darum,

Verallgemeinerungskategorien (über diesen Einzelfall hinaus) zu generieren (Breuer 2013: 1; H. i. O).

Die „Gesetzmäßigkeiten“ oder „Befunde“ werden im Forschungsprozess über das Zuordnen zu zentralen Begriffen („Kodes“) vom Einzelfall abstrahiert und im weiteren Prozessverlauf zu Konzepten verdichtet:

Durch die Analyse und Einsortierung der neu erhobenen Daten festigen und differenzieren sich bestimmte Konzepte, während andere modifiziert werden oder sich als uninteressant, ungeeignet oder nicht haltbar erweisen. Im Wechsel, im Hin und Her zwischen Datenerhebung und Datenauswertung, entstehen gegenstandsbegründete verallgemeinernde Begriffe (Kodes, Kategorien), die im Laufe der Zeit immer weiter ausgearbeitet, zueinander in Beziehung gesetzt und theoretisch verdichtet werden (induktive und deduktive Schritte der Theorieelaboration und -prüfung) (Breuer 2010: 52).

Dieses Wechselspiel zwischen „abduktivem“, „deduktivem“ und „induktivem“ Schließen (Truschkat et al. 2005: 4) im Grounded Theory Prozess beschreibt Strübing in Form von zwei anschaulichen Grafiken:

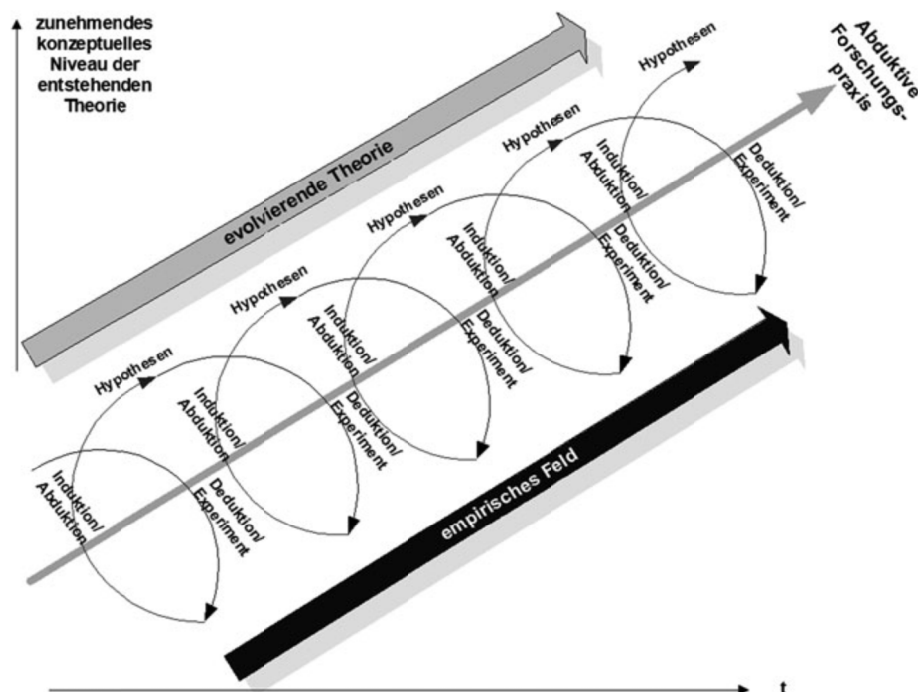


Abbildung 9: Pragmatistische Forschungslogik als schematisches Prozessmodell.
(Quelle: Strübing 2014: 49)

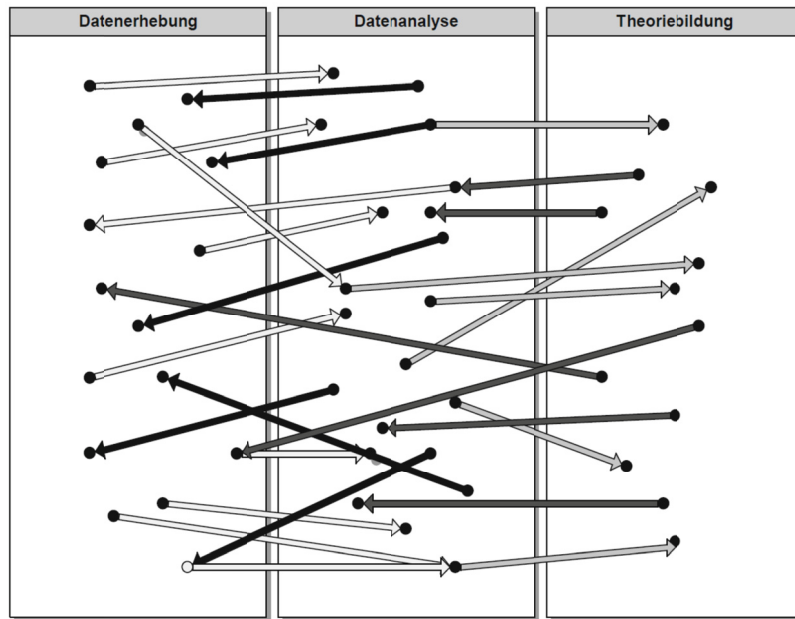


Abbildung 10: Parallelität der Arbeitsschritte im Verfahren der Grounded Theory (Quelle: Strübing 2014: 12)

Im Prozess der Grounded Theory stellt sich grundsätzlich nicht die Frage nach Häufigkeiten der Befunde (vgl. Brüsemeister 2008: 30), sondern immer nach ihrer *Groundedness* (Mühlmeyer-Mentzel: 12). Diese bemisst sich an der „Dichtheit“, der Befunde bezogen auf die gezogenen Verbindung und Zusammenhänge mit anderen Kategorien und Konzepten. Dazu fasst Breuer zusammen:

Argumentationen, die sich auf die **Häufigkeit** des Vorkommens von irgendetwas in den Daten beziehen, sind (nahezu) grundsätzlich „verboten“. Unsere Art der Stichprobenziehung erlaubt keinerlei häufigkeitsbezogene Schlussfolgerungen. Aussagen dieser Art gehören in eine andere „methodologische Welt“ (Breuer 2013: 1 H. i. O.)

Und auch bei Brüsemeister findet sich zur Häufigkeit:

Der erklärte Typus interessiert also in qualitativer Forschung zunächst in seiner inneren Logik, unabhängig von der Häufigkeit seines Auftretens bzw. statistischer Repräsentativität (Brüsemeister 2008: 30).

Eine Grounded Theorie ist letztendlich dann erreicht: „wenn alle Kategorien und alle Beziehungen zwischen den Kategorien gut ausgearbeitet und validiert sind“ (Truschkat et al. 2005: 18, vgl. auch Abschnitt „Theorie geleitetes Sampling und theoretische Sättigung“).

4.3.1 Theoretische Sensibilität

„Wir sagen aber lieber: Graben Sie in Ihrem Erfahrungsschatz, möglicherweise finden Sie Gold!“ (Strauss 1994: 36).

Die Theoretischen Sensibilität⁵⁷ bezieht sich insbesondere auf die Fähigkeit der Forschenden, Kategorien und Konzepte aus den Daten zu abstrahieren bzw. solche zu generieren (vgl.: Strauss und Corbin 1996: 25f.; Strübing 2014: 58 f.; Breuer 2010: 58f.). Strauss definieren die Theoretische Sensibilität als: „die Fähigkeit zu erkennen, was in den Daten wichtig ist, und dem einen Sinn zu geben“ (Strauss und Corbin 1996: 30). Damit stellt die Theoretische Sensibilität zum einen ein grundlegendes Element der Grounded Theory Methodologie dar, beschreibt jedoch zum anderen auch einen der zentralen Streitpunkte innerhalb dieser Methodologie. Die Kontroverse zwischen den GTM Richtungen macht aus, inwieweit die Grundannahmen oder „Präkonzepte“ (Breuer 2010:) der Forschenden für den Theorieentwicklungsprozess eingeklammert – oder eben in diesen Entwicklungsprozess einfließen sollten. So beginnt nach Glaser:

(...) eine gute GT-Analyse (...) sofort mit regelmäßiger, täglicher Datenerhebung, Kodierung und Analyse. Der Start wird nicht blockiert durch vorgefasste Fragestellungen, ein Methodenkapitel oder einen Literaturüberblick (Glaser 2011: 148).

Strauss geht dagegen davon aus, dass „Erkenntnis niemals theoretisch ungeleitet ist“ (Kruse 2008: 239) und bewertet das Vorhandensein und das Nutzen von Vorwissen (sowohl theoretisches, als auch bspw. persönliche oder berufliche Erfahrung, vgl. Strauss und Corbin 1996: 26) als wichtig, um überhaupt zu einer Theorieentwicklung zu gelangen (Strübing 2014: 59). Ein solches Vorwissen wird von ihm dabei aber nicht verstanden als: „gültige Aussagen über die Welt (oder das interessierende empirische Phänomen), sondern als Anregung zum Nachdenken über die untersuchten Phänomene (...). Von tabula rasa also keine Spur“ (Strübing 2014: 59-60, vgl. auch Breuer 2010: 45-46). Auch Kelle und Kluge bewerten das bewusste Berücksichtigen von Vorwissen in Bezug auf die Entwicklung einer Grounded Theory als unverzichtbar und bemerken dazu zusammenfassend:

Jeder Versuch, theoretische Konzepte allein aus den Daten emergieren zu lassen, kann letztendlich nur dazu führen, daß die UntersucherInnen hilflos einer großen Menge unstrukturierten Datenmaterials gegenüberstehen (Kelle

⁵⁷ bei Glaser: „Theoretische Sensitivität“ (Glaser 2011: 147).

und Kluge 1999: 19) (...). Weder empirische Verallgemeinerungen noch theoretische Aussagen "emergieren" einfach aus dem Datenmaterial. ForscherInnen sehen die Realität ihres empirischen Feldes stets durch die „Linsen“ bereits vorhandener Konzepte und theoretischer Kategorien, sie benötigen eine bestimmte theoretische Perspektive, um „relevante Daten“ zu "sehen" (Kelle und Kluge 1999: 25; H. i. O.).

Und Strauss/Corbin selbst schreiben dazu:

Theoretische Sensibilität bezieht sich auf die Fähigkeit, Einsichten zu haben, den Daten Bedeutung zu verleihen, die Fähigkeit zu verstehen und das Wichtige vom Unwichtigen zu trennen. (...) Erst die theoretische Sensibilität erlaubt es, eine gegenstandsverankerte, konzeptuell dichte und gut integrierte Theorie zu entwickeln (Strauss und Corbin 1996: S. 25).

Ihrem GTM-Verständnis zufolge geht es im Forschungsprozess also darum, eine solche Theoretische Sensibilität hinsichtlich des zu untersuchenden Phänomens durchaus bewusst herzustellen. Beispielsweise über das Hinzuziehen von gegenstandsbezogener Literatur, oder aber durch eine andersartige Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsfeld bzw. dem Gegenstandsbereich. Dazu Truschkat anhand eines Beispiels:

Wird hingegen die Altersstruktur von Studierenden in Deutschland in Erfahrung gebracht, um darüber die Frage klären zu können, wer überhaupt in der Untersuchung empirisch begründet als spätstudierend gelten kann, so nutzt man die konkret feld- oder auch gegenstandsbezogene Literatur, um einen ersten Eindruck zu gewinnen. (...) Wie sollte man auch sonst ein spezifisches Forschungsinteresse entwickeln oder eine Entscheidung darüber treffen können, ob die Vorgehensweise der GTM angemessen ist (Truschkat et al. 2005: 6-7).

Die Entwicklung der Theoretischen Sensibilität findet dabei nicht nur zu Beginn der Untersuchung statt, sondern bildet sich im gesamten Forschungsprozess weiter fort (vgl. Kruse 2008: 239f.). Hinsichtlich der Nachvollziehbarkeit des Forschungsprozesses ist es zudem entscheidend, sich mit dem eigenen Vorwissen auseinanderzusetzen und dieses zu explizieren (Breuer 2010: 27). Breuer zufolge ist dies in zweierlei Hinsicht von Bedeutung: zum einen aus „mentalhygienischen“ Gründen, um sich selbst die eigenen „Präkonzepte“ bewusst und „zugänglich“ zu machen, sie also aus dem „Denkhintergrund“ für sich selbst zu explizieren (vgl. Breuer 2010: 28). Erst darüber könne der Forscher bewusst: „einige Teile davon reflektiert übernehmen, andere vorübergehend "einklammern", andere verwerfen etc.“ (Breuer 2010: 28; H. i. O.). Zum

anderen sei das Vorwissen als Potenzial der „alltagsweltlichen Konzeptualisierungen“ von Bedeutung, also als Quelle für Ideen oder auch als Inspiration für die Theoriebildung:

Als Angehörige und Akteure einer Lebenswelt gewinnen wir Erfahrungen und bilden Annahmen über diese Welt, ihre Regelmäßigkeiten und Funktionsweisen. Diese Vorstellung verbindet sich mit der Idee des Expertentums von Akteuren und Betroffenen in Bezug auf ihr Feld (...). So enthalten die explizierten Präkonzepte der Wissenschaftlerin, die aus ihren eigenen alltagsweltlichen und lebensgeschichtlichen Erfahrungen mit dem Thema/Problem stammen, möglicherweise interessante Elemente, Hinweise und Strukturen, die für die Entwicklung und Ausarbeitung von Theorien nützlich sein können (Breuer 2010: 28).

4.3.2 Kodieren

Theoretisches Kodieren bezeichnet im Kontext der GTM ein mehrstufiges Auswertungsverfahren, in dem aus dem Datenmaterial Kodes, Konzepte und Kategorien herausgearbeitet werden und diese über die Methode des kontinuierlichen Vergleichs überprüft, weiterentwickelt und miteinander in Verbindung gebracht werden (Strauss und Corbin 1996: 43f.; Strübing 2014: 15f.). Die einzelnen Kodierphasen beeinflussen sich dabei wechselseitig, wie auch die anderen beschriebenen, Phasen der GTM. Theoretisches Kodieren ist im Verständnis der Grounded Theory demnach nicht als die Anwendung der Daten auf ein feststehendes Kategorien-Konzept zu verstehen (wie in der empirischen Sozialforschung meist üblich), sondern der Prozess des Kodierens verläuft im Prinzip umgekehrt: Über das Kodieren wird Wesentliches aus den erhobenen Daten: „extrahiert und auf einen theoretischen Begriff gebracht“ (Breuer 2010: 71).

Diese abstrakten Begriffe werden in der GTM als Kodes⁵⁸ bezeichnet. Konzepte und Kategorien bezeichnen dagegen das „Unsichtbare“, das „Eingeschlossene“, das „Versteckte“ hinter dem untersuchten Phänomen, welches durch den Grounded Theory Prozess hervorgebracht werden soll. Kategorien sind also stärker theoretisierende Begriffe, die auf einer – den Kodes übergeordneten – Ebene stehen (vgl. Breuer 2010:

⁵⁸ Zur Terminologie der vorliegenden Untersuchung: Der Begriff **Kode** wird für eine Zuordnung zu direkten Textstellen verwendet (erste Abstraktionsebene). Als **Konzept** wird eine konzeptionelle bzw. theoretische Annahme bezeichnet, die sich noch unmittelbar an einzelnen Kodes orientiert diese beispielsweise gruppiert oder in einen inhaltlichen Zusammenhang bringt (zweite Abstraktionsebene). Als **Kategorie** wird eine spezifische theoretische Annahme bezeichnet, die der dritten Abstraktionsebene entspricht. Als **Kern- oder Schlüsselkategorie** (die Begriffe werden synonym verwendet) wird die Kategorie bezeichnet, die im Zentrum der entwickelten Theorie steht und in der Lage ist, die übrigen, zentralen Kategorien in sich zu integrieren.

69). Über das Kodieren, also der Zuordnung der Textstellen zu Theorie bezogenen Begriffen, findet demnach ein „Aufbrechen“ und ein „Konzeptualisieren“ des Textes statt (Strauss 1994: 56f.). Darüber wird es möglich, sich vom Einzelfall in den Daten zu lösen, also die Einzelaussagen zu abstrahieren, ohne aber den konkreten Bezug zu diesem zu verlieren. (vgl. Strauss 1994; auch Mey und Mruck 2011: 24f.; Strübing 2014: 15f.).

Breuer stellt in diesem Zusammenhang fest, dass das Kodieren häufig losgelöst von den anderen zentralen Elementen der GTM verwendet wird, sozusagen als „Zaubermittel“, um aus einem: „kaum zu überschauenden Berg von Daten und Informationen (...) komplexitätsreduzierende Allgemeinaussagen zu gewinnen“ (Breuer 2010: 69). Breuer rät von einer solchen Verwendung des Verfahrens ab und begründet dies über das hier bereits beschriebene wichtige Wechselspiel zwischen Datensammlung und Auswertung, als Voraussetzung, um überhaupt zu einer Grounded Theory zu gelangen:

Die Prozeduren des Kodierens entfalten ihren Sinn und ihre Potenzen erst im Rahmen der ausgebauten konsekutiv-iterativrekursiven Strategie des Hin und Her, des Vor und Zurück zwischen Datenerhebung, Konzeptbildung, Modellentwurf und Modellprüfung sowie der Reflexion des Erkenntniswegs (Breuer 2010: 69).

Das Kodieren ist also ein „kreativer“ Prozess des Forschenden, das „Herzstück“ (Breuer 2010: 69) der GTM, in dem es darum geht

(...) vor dem Hintergrund der theoretischen Sensibilität des/der Kodierenden nach seinen (Vor-) Verständnissen und Deutungen bezüglich der Charakterisierung einer Ereignissequenz (einer Textstelle) bestimmte Codes bzw. Kategorien zu er-/finden und auszuarbeiten und diese anschließend in einem theoretisch unterfütterten und durchdrungenen Modell wieder zusammenzufügen (Breuer 2010): 70).

Breuer weist zudem noch auf einen weiteren, wichtigen Aspekt hin, der das Kodieren im Sinne der GTM von den Analyseprozessen anderer (qualitativer) Verfahren unterscheidet. So betont er, dass das Ziel des Kodierens in der GTM nicht darin besteht, die Intentionen oder Hintergründe einer bestimmten Person zu verstehen, im Sinne von: „was steckt bei einer Person ‚wirklich‘ dahinter? Was hat die Gesprächspartnerin damit ‚wirklich‘ gemeint? o. Ä.“ (Breuer 2010: 78; H. i. O.). Anstelle von Einstellungen oder Absichten einer Einzelperson werden die erhobenen Daten

(...) vielmehr dazu benutzt, um Vorstellungen über Grundkonzepte,

Komponenten, Dimensionen, Bedingungsgefüge, Verlaufsmuster o. Ä. zu entwickeln, die zu einer Beschreibung der möglichen Varianten von Phänomenen und Prozessen in einem Handlungsfeld oder in einer Subkultur sowie zu deren Verständnis und Erklärung beitragen können (Breuer 2010: 79).

Die GTM unterscheidet drei unterschiedliche Ebenen des Kodierens: Die Ebene des **offenen** Kodierens, die Ebene des **axialen** Kodierens und die Ebene des **selektiven** Kodierens. Da es sich um die wesentlichen Schritte der Analysearbeit handelt, werden diese im Folgenden ausführlicher dargestellt.

a) **Offenes Kodieren**

Das offene Kodieren dient insbesondere dem „Aufbrechen“ und „Abstrahieren“ der Daten, um diese: „einer systematischen Analyse zugänglich zu machen“ (Rupert Paris und Peter Hürzeler 2008: 2; vgl. auch Breuer 2010: 80f.). Im Prozess des Kodierens wird zwischen Begriffen aus dem Feld („in-vivo Codes“) und „theoretischen“ Codes unterschieden. Zur in-vivo Kodierung formuliert Böhm:

In-vivo Codes sind direkt aus der Sprache des Untersuchungsfeldes stammende, umgangssprachliche Deutungen der Phänomene. Sie sind analytisch nützlich, bildhaft und prägnant. In-vivo Codes beschreiben „Theorien“, die vom Produzenten des jeweiligen Textes selber formuliert wurden (Böhm et al. 1992: 18; H. i. O.).

Theoretische Codes werden von den Forschenden während der Analyse selbst entwickelt. Es handelt sich hierbei um:

Erfindungen (aspektbezogene Abstraktionsleistungen, Wortschöpfungen etc.) des Kodierenden oder um Anknüpfungen an existierende wissenschaftliche Konzepte. (...) Sprachliche Erfindungen und Neuschöpfungen sind (...) bei der Entwicklung von Kategorien einer bereichsbezogenen Grounded Theory häufig vorzuziehen (Breuer 2010: 78).

Der Prozess des offenen Kodierens ist dadurch charakterisiert, dass die Texte: „Wort für Wort, Zeile für Zeile, Satz für Satz - oder auch in größeren Einheiten“ (Breuer 2010: 80) analysiert werden. Ziel dabei ist das Entwickeln von: „typisierenden Sprachausdrücken, von Begriffen höheren Allgemeinheitsgrades“ (Breuer 2010: ebd.). Breuer empfiehlt in dieser frühen Kodierphase, den „forscherischen Blick“ möglichst

offen zu halten:

In der Frühphase des Kodierens sollten dem Assoziationsraum und den gedanklichen Freiheiten möglichst wenige Grenzen gezogen sein - auch zunächst fern liegende oder absurd erscheinende Ideen können anregend wirken, interessante und neuartige Blickweisen auf den Gegenstand eröffnen (Breuer 2010: 71).

Das offene Kodieren ist also ein Arbeitsprozess, in dem es nicht darauf ankommt, die richtigen Begriffszuschreibungen zu finden, sondern in dem es zu einer ersten Auseinandersetzung mit den Daten kommt, die auch: „gewagte, riskante, auf den ersten Blick abwegige Assoziationen und Interpretationen“ gestattet (Breuer 2010: ebd.). Dies bedeutet auch, dass zwei oder mehrere Zuschreibungen zu einer Textstelle also durchaus erst einmal nebeneinander stehen bleiben können (vgl. Breuer 2010: 80). Im Zuge des offenen Kodierens (aber auch in den anderen Phasen der Analyse) ist es sinnvoll, „generative Fragen“ (vgl. Breuer 2010: 81; Strübing 2014: 30) an die Daten zu stellen. Diese ergeben sich aus einer Verbindung der „Theoretischer Sensibilität“ der Forschenden und dem „Nachdenken über das Phänomen“ und unterstützen das Aufbrechen der Daten (Strübing 2014: 30). Diese erste Kodierphase beinhaltet neben dem ersten Aufbrechen des Textes jedoch auch eine Phase höherer Abstraktion. Gemeint ist hier das Entwickeln von Kategorien und Konzepten aus Kodes und Kodegruppen. Dazu Truschkat:

In einem zweiten Schritt werden die so gewonnen Kodes miteinander in Beziehung gesetzt und zu Kategorien zusammengefasst. (...) Zielsetzung ist hierbei, theoretisch relevante Kategorien und ihre Eigenschaften und Dimensionen aufzudecken und das sensibilisierende theoretische Konzept hinsichtlich seiner empirischen Relevanz zu überprüfen (Truschkat et al. 2005: 15).

Zum Unterschied zwischen Kodes und Kategorien formulieren Berg und Milmeister:

In der Regel ist ein Kode datennah, er ist an eine Textstelle angeknüpft (...). Kodes und Kategorien unterscheiden sich (...) durch ihre Reichweite: Der Kode ist enger gefasst, die Kategorie ein Oberbegriff, der mehrere Kodes bündelt. Der Kode hat eher sequenziellen, die Kategorie eher systematischen Charakter. (...) Ein Kode ist im Wesentlichen eine Begriffsassoziation zu einer Textstelle, eine Kategorie hingegen hat ein komplexeres „Innenleben“ (Berg und Milmeister 2011: 308, HiO).

Im Zusammenhang mit dem offenen Kodieren ist jedoch noch ein weiterer Arbeitsschritt der GTM von entscheidender Bedeutung: Das Dimensionalisieren.

b) Dimensionalisieren

Das Dimensionalisieren bezeichnet eine Form des kontinuierlichen Vergleichens, bei der: „durch kontrastive Verfahren versucht wird, alle Facetten eines jeweiligen Phänomens detailliert und vollständig herauszuarbeiten und in die theoretische Kategorie einfließen zu lassen“ (Strübing 2014: 19). Ganz praktisch geht es hier also darum, eine zentrale Eigenschaft des Kodes zu erkennen, diese Aufzubrechen und entlang eines Kontinuums darzustellen. Dazu formulieren Kelle und Kluge:

Das entscheidende Ziel der „Dimensionalisierung“ ist es also, Kategorien und deren Subkategorien bzw. Dimensionen zu identifizieren, anhand derer sich die Fälle möglichst deutlich unterscheiden lassen, d.h. solche Kategorien und Subkategorien zu konstruieren, die zu einer guten Beschreibung von Heterogenität und Varianz im Datenmaterial führen (Kelle und Kluge 1999: 68; H. i. O.).

Dabei spielt die Theoretische Sensibilität eine große Bedeutung, denn sie beeinflusst maßgeblich, welche Eigenschaften (und schließlich auch welche Dimensionen) erkannt und benannt werden, denn erst: „durch gedankliche Vergleiche (auch abwegige und extreme!) ergeben sich Hinweise auf die mögliche Variation der Aspekte bzw. ihrer Ausprägung“ (Böhm et al. 1992: 18; Einklammerung im Original). Unterschiedliche Kodes oder auch Kodegruppen werden in diesem Prozess also über die Gemeinsamkeiten und Merkmale, die in ihren Eigenschaften sichtbar werden, miteinander in Verbindung gebracht und damit zu Kategorien „zusammengefasst“. (vgl. Mey und Mruck 2011: 24). Die Anordnung der Eigenschaften erfolgt beispielsweise über eine Nominalskala (Ja/Nein) oder entlang eines Kontinuums über „Wertausprägungen“ (Breuer 2010: 83). Strübing fasst das Dimensionalisieren so zusammen:

Um feststellen zu können, was sowohl das Spezifische des Vorkommens eines Phänomens in einem bestimmten Fall ausmacht, aber auch was die verbindende Gemeinsamkeit verschiedener Phänomene ist, die wir als in einer bestimmten Perspektive gleichartig in einer Kategorie zusammenfassen wollen, müssen wir die Variationsmöglichkeiten der relevanten Eigenschaften kennen bzw. uns analytisch erarbeiten (Strübing 2014: 23).

Das Dimensionalisieren hat dann wiederum Auswirkungen auf das Theoretical Sampling (vgl. Abschnitt: „Theorie geleitetes Sampling und theoretische Sättigung“), da

über das Verfahren auch neue Fragen sichtbar werden die entscheiden, ob und welches zusätzliche Datenmaterial hinzugezogen werden soll (vgl. Mey und Mruck 2011: 24 + 28).

c) **Axiales Kodieren**

Das axiale Kodieren stellt den Kodierprozess auf einer zweiten Abstraktionsebene dar. Er dient dem Herausarbeiten von Verbindungen und Bezügen zwischen einzelnen Kategorien. Über diesen Schritt wird der Pfad des noch breiten, strukturarmen Zugangs zum Datenmaterial verlassen und mehr und mehr entsteht „Distanz“ zu den Daten (Berg und Milmeister 2011: 323; Strübing 2014: 1). Die Auseinandersetzung mit den Daten findet hier also auf einer abstrakten resp. stärker theoretischen Ebene – genauer: auf der Ebene „vorläufiger theoretischer Konzepte“ statt. Dafür wird eine bereits entwickelte Kategorie herausgegriffen, verfeinert und „um ihre eigene Achse“ mit anderen Kategorien und Konzepten in Beziehung gesetzt (vgl. Strübing 2014: 17-18).

Um eine Kategorie herum entsteht so ein Beziehungsnetzwerk aus anderen Kategorien und Konzepten. Hier geht es also um das Herstellen von: „qualifizierte Beziehungen zwischen Konzepten am Material“ (Strübing 2014: 16) und darum, diese im Prozess des „permanenten Vergleichs“ zu überprüfen. (vgl. Abschnitt 4.3.3.b). Zudem findet eine Auswahl von „bedeutenden“ oder relevanten Kategorien statt. Dazu Strübing:

Durch die Entscheidung Phänomen A näher zu untersuchen und axial zu kodieren, nehmen wir an, dass dieses Phänomen für unser theoretisches Modell von Bedeutung sein wird (Strübing 2014: 18).

Im Rahmen des axialen Kodierprozesses bilden sich: „typischerweise ein oder zwei theoretische Konzepte“ (Strübing 2014: 17), die für die neue Grounded Theory von entscheidender Bedeutung sind. Diese werden in der GTM als „Kernkategorien“ oder „Schlüsselkategorien“ bezeichnet und sind in der Lage, alle übrigen Kategorien in sich zu integrieren (Strauss und Corbin 1996: 94; Kruse 2008: 151). Sie geben: „dem zentralen Phänomen einen Namen“ (Strauss 1994: 98). Truschkat et al weisen in diesem Zusammenhang darauf hin:

dass es sich bei der Entdeckung der Schlüsselkategorien um einen Prozess handelt, der von sensibilisierenden Konzepten geleitet wird. Die oben dargestellte Schlüsselkategorie "Soziale Herkunft"²² ergibt sich also nicht per se aus dem Datenmaterial, sondern resultiert aus einer spezifischen

Aufmerksamkeitsrichtung (Truschkat 2005: 20; H. i. O.).

Neben der Auswahl der Kategorien, kann dieser Kodierprozess nach den Gesichtspunkten des von Strauss vorgeschlagenen „Kodierparadigmas“ weiter systematisiert werden (vgl. Kelle 2011: 241).

Exkurs: Das Strauss'sche Kodierparadigma

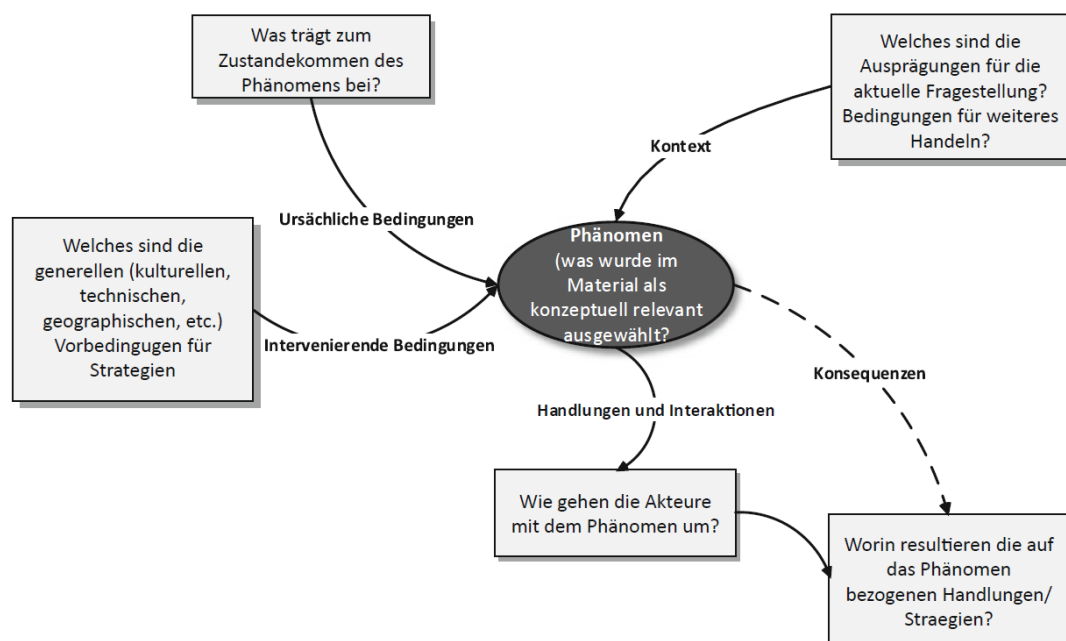


Abbildung 11: Kodierparadigma nach Strauss.
(Quelle: Strübing 2014: 25)

Das Kodierparadigma stellt ein von Strauss vorgeschlagenes „allgemeines Handlungsmodell“ dar, das: „seine Grundlage in der pragmatistischen und interaktionistischen Sozialtheorie hat“ (Kelle 2011: 241; vgl. auch Strauss und Corbin 1996: 78f.). Ziel des Kodierparadigmas ist es, der zu entwickelnden Theorie eine Art Grundstruktur („Skelett“ oder „Achse“ Kelle 2011: ebd.) zu geben:

(...) um damit das wesentliche Ziel qualitativer Datenanalyse zu erreichen: die Untersuchung und Modellierung der Handlungs- und Interaktionsstrategien der Akteure im Feld. (...) Eine besondere Aufmerksamkeit gilt dabei den Absichten und Zielen der Akteure und dem Prozesscharakter sozialen Handelns und sozialer Interaktion (Kelle 2011: ebd.).

Die Anwendung des Kodierparadigmas soll die Forschenden davor bewahren: „ins Blaue hinein“ (Brüsemeister 2008: 161) zu kodieren: „so dass man schließlich vor lauter Kategorien den roten Faden der Untersuchung aus den Augen verliert“ (ebd.). Dazu werden relevant erscheinende Kategorien in eine Art „Übersichtsraster“ (ebd.) und dort hinsichtlich ihrer Ursachen, intervenierenden Bedingungen, Interaktionen zwischen den Akteuren, Strategien und Taktiken, Konsequenzen und des zugrundeliegenden Kontextes hin analysiert (vgl. Strauss und Corbin 1996: 75; vgl. auch Kelle 2011: 241f.; Breuer 2010: 85-87 und auch Brüsemeister 2008: 161).

Auf diese Weise können Zusammenhangsmodelle entwickelt werden: „an denen sichtbar wird, wie das interessierende Phänomen prozessiert und wie es in Situationen und Kontexte eingebunden ist“ (Strübing 2014: 100). Eine sinnvolle Unterstützung erfährt dieser Arbeitsschritt insbesondere durch die Arbeit mit Diagrammen (vgl. Breuer 2010: 104; Mühlmeier-Mentzel:). Breuer benennt im Zusammenhang mit dieser „Rahmgebung“ von Grounded Theory Studien auch die diesbezüglich kontroversen Positionen zwischen Glaser und Strauss, zieht letztlich aber das Strauss'sche „Kodierparadigma“ den von Glaser vorgestellten „Kodierfamilien“ vor (vgl. Breuer 2010: 87f.) und kommt zu dem Schluss:

Wir halten die Vorgabe des Paradigmatischen [sic!] Modells dafür geeignet zu zeigen, wie eine modellhafte Zusammenfügung der entwickelten Konzepte und Kategorien aussehen *kann*. Sie fordert zum Denken in Zusammenhängen und Bedingungsgefügen heraus. Allerdings muss das Konfigurieren von Kategorien in einer Gesamtarchitektur nicht in jedem Fall genau so und nach dieser Logik gemacht werden (Breuer 2010: 87; H. i. O.).

d) Selektives Kodieren

Im Prozess des selektiven Kodierens wird das Beziehungsnetz, das während des axialen Kodierens aufgebaut wurde, verfeinert und verdichtet. Strauss/Corbin definieren diese Kodierebene als den Prozess:

(...) des Auswählens der Kernkategorie, des systematischen In-Beziehung-Setzens der Kernkategorie mit anderen Kategorien, der Validierung dieser Beziehungen und des Auffüllens von Kategorien, die einer weiteren Verfeinerung und Entwicklung bedürfen (Strauss und Corbin 1996: 94).

Das selektiven Kodieren bezieht sich also auf eine Analyse der Daten (nur) hinsichtlich bestimmter Aspekte und Fragestellungen, die für die Ausarbeitung der Schlüsselkategorie und der „*story line*“ – also jenem „roten Faden“ bzw. Erzählbogen der Grounded Theory (vgl. Breuer 2013: 92) von Relevanz sind. In dieser Phase geht es also auch um das konkrete Entwickeln der Schlüsselkategorie. Dafür werden Verbindungen und Zusammenhänge zwischen den bisherigen Konzepten herausgearbeitet um eine Kategorie zu benennen, über die alle anderen wesentlichen Konzepte integriert werden können (vgl. Strübing 2014: 17-18). Zur Frage, was eine solche Kern- oder Schlüsselkategorie ausmacht und wie diese zu erkennen ist, benennt Strauss folgende Aspekte:

Sie muß [sic!] zentral sein, d. h. einen Bezug haben zu möglichst vielen anderen Kategorien (...)

Die Schlüsselkategorie muß [sic!] häufig im Datenmaterial vorkommen. (...)

Die Schlüsselkategorie läßt [sic!] sich mühelos in Bezug setzen zu anderen Kategorien. (...)

Sobald die Details einer Schlüsselkategorie analytisch ausgearbeitet sind, entwickelt sich die Theorie merklich weiter. (Strauss 1991; 67, zit. nach Breuer 2010: 93).

Erst durch diesen Schritt sind die Forschenden schließlich in der Lage zu sagen: „Unter diesen Bedingungen (Auflistung) passiert das und das; während unter anderen Bedingungen das und das eintritt“ (vgl. Strauss und Corbin 1996: 107). Breuer zufolge werden damit auch: „die Früchte der zuvor geleisteten Kodierarbeit geerntet und eingefahren“ (Breuer 2013: 92). Das hierdurch entstehende Zusammenhangsmodell zu den Verhältnissen der Einzelkategorien zueinander, zeigt schließlich die entwickelte Grounded Theory.

4.3.3 Weitere zentrales Aspekte der GTM:

Nach der Darstellung der unterschiedlichen Abstraktionsebenen des Kodierprozesses, wird im Folgenden auf drei weitere zentrale Aspekte der GTM eingegangen:

- a) das „theoretical sampling“ und die theoretische Sättigung
- b) der permanente Vergleich
- c) Memos als zentrales Element im Forschungsprozess.

a) Theorie geleitetes Sampling und theoretische Sättigung

Der zyklisch-iterative Prozess der GTM macht deutlich, dass auch die Datenerhebung bzw. die Samplingstrategie nicht im Vorfeld des Forschungsprozesses festgelegt sein kann, sondern im Prozess selbst entwickelt werden muss. Diese besondere Strategie zur Auswahl der relevanten Fälle wird in der GTM-Literatur (wie auch in der qualitativen Forschungslogik, vgl. Lamnek 2010) mit dem Begriff des „Theoretical Sampling“ beschrieben (vgl. Strauss und Corbin 1996: 148f.; Strübing 2014: 29f.; Breuer 2010: 57f.). Konkret geht es im Theoretical Sampling darum, dass erst die in der Datenanalyse entstehenden Aspekte, Fragen und Erkenntnisse darüber entscheiden, wo als nächstes „hingesehen“ werden muss – bzw. wo die Forschenden erwarten, Antworten auf ihre Fragestellungen zu erhalten (vgl. Strauss 1994: 53). Die Auswahl der zu erhebenden Daten wird also prozessbegleitend und auf einer analytischen Basis getroffen und nicht im Vorfeld der Untersuchung auf Basis theoretischer Annahmen. Analyse- und Sampling erfolgt damit parallel und beide Prozesse beeinflussen sich wechselseitig (Kelle und Kluge 1999: 46). Die Datenerhebung wird so: „durch die sich entwickelnde Theorie kontrolliert“ (Strauss 1994: 70).

Das neu hinzugezogene Material wird dabei mit dem Ziel ausgesucht, im Wege ständigen Vergleichens sowohl neue Eigenschaften und Dimensionen der vorliegenden Konzepte herauszuarbeiten als auch weitere Konzepte zu entwickeln (Strübing 2014: 30).

Zu Beginn des Forschungsprozesses werden dafür eher Fälle mit hoher Varianz ausgewählt (Truschkat et al. 2005: 3). Die Auswahlkriterien basieren dabei auf Basis: „theoretischer und praktischer Vorkenntnisse“ (Strübing 2014: 29, vgl. Abschnitt „Theoretische Sensibilität“). Kelle/ Kluge fassen dazu ergänzend zusammen:

Beim *theoretical sampling* werden Untersuchungseinheiten miteinander verglichen, die eine oder mehrere interessierende Kategorien gemeinsam haben und hinsichtlich theoretisch bedeutsamer Merkmale entweder relevante Unterschiede oder große Ähnlichkeiten aufweisen. GLASER und STRAUSS sprechen dabei von den Methoden der Minimierung (*"minimization"*) und Maximierung (*"maximization"*) von Unterschieden (Kelle und Kluge 1999: 45 H. i. O.).

Truschkat et al. betonen in diesem Zusammenhang zurecht, dass der Auswahl der ersten Fälle eine besondere Bedeutung zukommt, denn auf Basis der Analyse dieser Fälle beruht die Auswahl aller weiteren Fälle (Truschkat et al. 2005: 3) und die Autoren fügen hinzu: „eine wichtige Frage bei diesem Forschungsschritt ist: Wie kann ich mein

Forschungsinteresse soweit konkretisieren, dass ich daraus eine Begründung für meine erste Untersuchungseinheit ziehen kann?“ (Truschkat et al. 2005: 3). Mit der sich entwickelnden Theorie erfolgt die Auswahl der Fälle dann stärker theoriegeleitet, d.h. sie orientiert sich an Kriterien, die zu einer Bestätigung oder Differenzierung der entwickelten Konzepte und Kategorien führen. Die Autoren führen zu dieser Samplingstrategie ein Beispiel an:

Für unsere Beispieluntersuchung könnte das bedeuten, dass wir anhand eines biographischen Interviews mit einer Spätstudierenden herausarbeiten konnten, dass der Eintritt in die Hochschule einen Bruch mit dem bildungsfernen Herkunftsmilieu zur Folge hatte. Um feststellen zu können, ob es sich hier um eine individuelle Besonderheit handelt oder ob sich darin eine strukturelle Logik abbildet, bietet es sich an, eine weitere Person zu interviewen, die ebenfalls aus einem bildungsfernen Milieu stammt. Neben diesem minimalen Vergleich sollte man auch einen maximalen Vergleich anstreben, was in diesem Fall bedeuten würde, eine Spätstudierende zu interviewen, die aus einem bildungsnäheren Milieu stammt (Truschkat et al. 2005: 13).

Die Entscheidung, wann das Theoretical Sampling abgeschlossen ist, hängt damit zusammen, ob: „durch das weitere Aufsuchen empirischer Daten (...) [weitere, FL] modelltheoretisch relevanten Überraschungen bzw. Neuerungen (...) zum Vorschein kommen“ (Breuer 2010: 53). Wiederholen sich also eher die bereits kodierten Elemente einer Kategorie, kann davon ausgegangen werden, dass eine „Sättigung“ dieser Kategorie erreicht ist (vgl. Strauss und Corbin 1996: 159, 165). Kelle/ Kluge ergänzen dazu:

Theoretische Sättigung erfordert stets die Ausschöpfung der maximalen Variation von Untersuchungsgruppen - nur wenn eine genügende Anzahl unterschiedlicher Gruppen innerhalb des Gegenstandsbereiches, der der Reichweite der Theorie entspricht, untersucht wurden, ist die Methode des theoretischen Sampling angemessen eingesetzt worden (Kelle und Kluge 1999: 46).

Im GTM-Prozess geht es jedoch nicht darum, tatsächlich jede entwickelte Kategorie bis zur Sättigung hin zu entwickeln. Die theoretische Sättigung sollte vielmehr für die Kategorien erreicht werden, die den Kern der entwickelten Theorie ausmachen („Schlüsselkategorien“). Dazu Truschkat:

Bei der GTM hängt die Qualität der Untersuchung dann eben davon ab, diese Kategorien zu entdecken und nicht davon, das theoretische Sampling immer weiter zu treiben und die GT wieder und wieder durch neue Fälle zu belegen (Truschkat et al. 2005: 13).

b) Permanenter Vergleich

Vergleiche und Kontraste sind dazu geeignet, den Forscherblick zu erweitern, die theoretische Sensibilität zu verbessern, den Erstreckungsbereich einer Theorie auszuloten, die Theoriestrukturen anzureichern und zu verdichten (Breuer 2010: 82).

Die Methode des permanenten Vergleichs bezieht sich insbesondere auf das Bilden von Kontrasten und Mustern entlang des Datenmaterials und stellt: „ein heuristisches Kernverfahren im Instrumentenkoffer der GTM [dar, FL]“ (Breuer 2010: 82). Das Verfahren ist sowohl grundlegend für den Kodierprozess (Strübing 2014: 16) als auch in Bezug auf das gesamte Sampling (vgl. Truschkat et al. 2005: 15). Der permanente Vergleich dient dazu, die strukturellen Eigenschaften der zu entwickelnden Theorie herauszuarbeiten, die sich: „erst aus der vergleichenden Analyse der durch dieses Konzept repräsentierten empirischen Phänomene ergeben“ (Truschkat et al. 2005: 15). In der praktischen Anwendung des permanenten Vergleichs geht es zunächst einmal darum, ein kodiertes „Vorkommnis“ (Strauss 1994: 112) mit anderen Vorkommnissen zu vergleichen, die derselben Kategorie zugeordnet wurden (vgl. ebd.). Über die dadurch festgestellten Merkmale, lassen sich wiederum Eigenschaften der Kategorie bestimmen, mit denen sich diese von anderen Kategorien abgrenzt. Im Prozess des kontinuierlichen Vergleichens werden demzufolge: „induktive und abduktive sowie deduktive Schritte miteinander integriert und im Rahmen der hermeneutischen Spiralbewegung in einen Zusammenhang gebracht“ (Breuer 2010: 73). Vergleiche sollten entlang des gesamten Forschungsprozesses angewandt werden:

(...) aus dem Vergleich von *incidents*, von empirischem Material mit empirischem Material, erwachsen Kodes, aus dem Vergleich von *incidents* mit Kodes und von Kodes mit Kodes Kategorien und deren Eigenschaften. Dies geschieht nicht automatisch, sondern durch in diese Vergleichsprozesse integrierte Reflexionsschlaufen (Mey und Mruck 2011: 27).

Brüsemeister schlussfolgert, dass die gesamte Grounded Theory damit: „nichts anderes [sei, FL] als fortwährende Vergleiche, die durch theoretisches Sampling gesteuert werden“ (Brüsemeister 2008: 159-160), denn nicht nur der Kodierprozess sei davon ausgefüllt, sondern auch das Theoretical Sampling basiere immer auf dem Ziehen von Vergleichen (vgl. ebd. aber auch Strauss und Corbin 1996: 150).

c) Memos

Eine weitere wichtige Voraussetzung resp. Methode im Prozess der Grounded Theory ist das kontinuierliche Schreiben von analytischen Memos und das Einbeziehen dieser in den theoriebildenden Prozess (vgl. Strauss und Corbin 1996: 169f.). Memos können verstanden werden als die: „(kleinen) konzeptuellen und reflexiven Texte(n), die im Verlauf des Forschungsprozesses, entlang seiner Schritte und beim Voranschreiten innehaltend, verfasst werden“ (Breuer 2008: 103). Memos sind Strauss zufolge für den Grounded Theory Prozess grundlegend, da: „der Forscher ohne sie keine schriftlichen Aufzeichnungen seiner Analyse besäße“ (Strauss und Corbin 1996: 167).

Die in Memos verfassten Texte sind dabei stets als vorläufig zu verstehen und dokumentieren wichtige Entscheidungen, Ideen, theorierelevante Gedanken und Argumentationen, die sich dann im endgültigen Forschungsbericht wiederfinden können. Es geht also:

(...) um einen vorläufigen Versuch, das Festhalten zunächst vager Ideen, die später, wenn sie sich als brauchbar erwiesen haben, weiter ausgebaut, detailliert und mit anderen Aspekten der Theorie zusammengeführt, andernfalls aber verworfen werden können und sollen. (...) Der Prozess des Schreibens, Überarbeitens, Sortierens etc. von Memos [ist damit, FL] ein sehr handfester Schritt der Theoriebildung (Strübing 2014: 34).

Krotz führt beispielhaft einige solcher Memo-Varianten an:

Memos

kommentieren die Interviews, die Kodes und Konzepte und beziehen sich allgemein darauf und auf den Forschungsprozess,

enthalten Überlegungen zu abstrakteren Begriffen, zu Kategorien, axialen Kategorien, Schlüsselkategorien, unter die vorhandene Merkmale subsumiert werden können, über die man sich aber noch nicht ganz klar ist,

enthalten vorgehend Überlegungen zu Beziehungen zwischen Konzepten und den verschiedenen vorhandenen Typen von Kategorien und potenziellen Schlüsselkategorien,

haben manchmal durchaus zwar einen genauen Datenbezug, aber sie beinhalten dennoch Übergreifende Ideen,

können auch Ideen oder theoretische Bruchstücke sowie erste Überlegungen zu Typologien und dergleichen enthalten,

können aber natürlich auch subjektiv beobachtete Auffälligkeiten beschreiben und Erklärungsversuche und Zusammenhänge festhalten,

können aber auch eine Liste bereits vergebener Konzepte beinhalten, was den weiteren Codierprozess [sic] vereinfacht,

oder auch Formulierungen für den Abschlussbericht festhalten. (Krotz 2005: 188).

Dieses Konzept des kontinuierlichen, „konzeptuellen Schreibens“ verdeutlicht die tatsächlich sukzessive Entwicklung der Grounded Theorie entlang des gesamten Forschungsprozesses. Überdies dient dieser Schreibprozess dazu: „die Selbstaufmerksamkeit und Selbstreflexion des Forschers bzw. der Forscherin [zu, FL] fördern“ (Breuer 2010: 128). Eine besondere Form dieser „Memos“ stellt das sogenannte Forschungstagebuch dar, indem: „von Beginn des Forschungsprozesses an, (...) alle für das Untersuchungsprojekt potenziell einschlägigen Gedanken, Assoziationen, Erlebnisse, Gefühlsregungen, Erfahrungen, Probleme, Überlegungen festgehalten werden“ (Breuer 2010: 129). Neben der vertraulichen Form der Selbstreflexion dient das Forschungstagebuch auch dazu, sich aus einem aktuellen Forschungsstadium wieder in vergangene, frühere Prozessphasen hineinversetzen zu können. Dazu auch Brüsemeister:

(...) im Forschungstagebuch [sind FL] theoretische Hypothesen notiert, die vielleicht anfangs unplausibel waren, aber an späteren Stellen des Forschungsprozesses plötzlich wieder bedeutsam erscheinen. (...) Eine weitere Funktion eines solchen, den gesamten Forschungszusammenhang reflektierenden Mediums ist es, die oft verzweigten Wege zu dokumentieren, auf denen ein theoretisches Sampling komplettiert wurde (Brüsemeister 2008: 81).

Breuer zufolge sind folgende Elemente sinnvoller Bestandteil eines Forschungstagebuches:

Die eigenen Präkonzepte zum Forschungsfeld und Untersuchungsthema

Persönliche Erlebnisse und Berührungspunkte, die mit dem Problemthema in Zusammenhang gebracht werden können

Problem- und theoriebezogene Memos

Selbstreflexion, Dezentrierung (vgl. Breuer 2013: 130-131).

Im Zusammenhang mit der Darstellung vom Memos ist es auch sinnvoll, auf die Bedeutung von Diagrammen in der GTM hinzuweisen, einer Form: „der bildhaften Kondensierung von Theoriestrukturen“ (Breuer 2010: 104; Strauss und Corbin 1996: 187). Diese entfalten ihren Wert insbesondere im axialen und selektiven Kodierprozess (vgl. Strauss und Corbin 1996: ebd.) und unterstützen: „das Abstrahieren und

theoretische Konzeptualisieren im Entwicklungsprozess“ (Breuer 2010: 104) der Theorie. Mit dem Erstellen von Diagrammen werden Zusammenhänge und Beziehungen zwischen Codes und Kategorien grafisch anschaulich gemacht. Sie: „animieren zur Bezugnahme auf das Paradigmatische Modell (...) zur Systematisierung von Kategorien und Subkategorien in ihren Bedingungsgefügen, von Kernkategorien in ihrem Netz von Relationen“ (Breuer 2010: 104 + 161).

d) Der Aspekt der Selbstreflexion in der GTM

Breuer, der mit seiner Weiterentwicklung der „Reflexiven Grounded Theory“ (Breuer 2010:) dem Aspekt der Selbstreflexion im GTM Prozess eine besondere Bedeutung zumisst, geht – entsprechend der qualitativen Forschungslogik – davon aus, dass die „Störung“ des Feldes durch die Forschenden als „Gewinn“ für den Forschungsprozess betrachtet werden kann. Demzufolge sieht er keine Notwendigkeit (und ebenso keine Chance) darin, den damit verbundenen wechselseitigen Einfluss abzulehnen oder für unbedeutend zu erklären, wie es in einer quantitativen Forschungslogik versucht würde. Denn hier seien die Forschenden angehalten: „‘Subjektivität‘ durch ‚Objektivität‘ zu ersetzen, indem Subjektivität eliminiert wird“ (Breuer 2010: 127; H. i. O.). Breuer bezeichnet diese „personalen Resonanzen“ (127) im Forschungsprozess vielmehr als unvermeidbar und schlägt vor, diese bewusst: „hinsichtlich ihrer positiven Erkenntnismöglichkeiten“ (ebd. 127) in den eigenen Forschungsprozess zu integrieren:

Die Fokussierung und Reflexion solcher Interaktionseffekte hinsichtlich ihrer möglichen Zustandekommensbedingungen kann erkenntnisproduktiv genutzt werden (...) Die Forscherin kann ihren Blick in der Feldinteraktion nicht nur "nach draußen" (auf das intendierte Objekt und dessen Handeln), sondern auch auf sich selbst [richten, FL]. (...) Die auf diese Weise zustande kommenden Ideen und Überlegungen sind naturgemäß provisorisch und hypothetisch. Sie müssen im weiteren Forschungsprozess hinterfragt, belegt und ausgearbeitet werden (Breuer 2010: 127-128).

Zur Anregung und zum praktischen Umgang mit diesem Ansatz der Selbstreflexion im Forschungsprozess schlägt Breuer konkrete Verfahren vor:

Das Schreiben eines **Forschungstagebuchs** von Beginn des Forschungsprozesses an, in dem alle für das Untersuchungsprojekt potenziell einschlägigen Gedanken, Assoziationen, Erlebnisse, Gefühlsregungen, Erfahrungen, Probleme, Überlegungen festgehalten werden;

die **retrospektive Selbstkonfrontation** mit [sic], die Rekonstruktion und Reflexion von Beobachtungen, Situationen und Interaktionen im Untersuchungsfeld, möglichst gemeinsam durch die Mitglieder eines

Forschungsteams;

der **kollegiale Austausch unter Koforschenden** (gleicher methodologischer Orientierung) zu Erlebnissen im Forschungsprozess, zu einschlägigen Konzeptualisierungen und Deutungen etc. - etwa in Gestalt von Forscherteams, Forschungswerkstätten, Forschungskolloquien o. Ä. (Breuer 2010: 128-129; H. i. O.).

Zur praktischen Umsetzung dieser „Reflexiven Grounded Theory“ gibt Breuer jedoch zu bedenken:

In vielen institutionell-disziplinären Kontexten gilt diese subjekt fokussierte und selbstreflexive Prägung der Forschungsmethodologie gegenwärtig als heikel oder verpönt (Breuer 2010: 170).

In der vorliegenden Arbeit wird dem von Breuer dargestellten Ansatz der Selbstreflexion grundsätzlich gefolgt, die Darstellungsweise findet jedoch nicht in der Ausführlichkeit der von Breuer angeführten Beispiele (Breuer 2010: 143f.) statt, sondern es wird eine fokussierte und nutzenorientierte Darstellungsform gewählt, die besonders hinsichtlich der Gütekriterien, der Nachvollziehbarkeit der Vorannahmen, der wesentlichen Entscheidungen und Vorgänge in der Entwicklung dieser Grounded Theory Studie unterstützen.

4.3.4 Zur Reichweite und zu den Gütekriterien der GTM

a) **Materiale und formale Grounded Theories**

Die Begründer der GTM beschrieben mit der *materialen* (bereichsbezogenen) und *formalen* Grounded Theory zwei unterschiedliche Theorie-Formen, die sich insbesondere hinsichtlich ihrer Reichweite bzw. ihrer „Generalität“ (Truschkat et al. 2005: 20) voneinander unterscheiden (vgl. Glaser und Strauss 1998 [1967]: 53). Glaser zufolge sind zunächst alle in den Daten begründete bzw. aus den Daten entwickelten Theorien als *materiale* Theorien zu verstehen (Glaser und Strauss 1998 [1967]): 41 ff.). Eine solche GT bezieht sich also auf ein Phänomen innerhalb *eines* „Situationstypus“ (Strauss und Corbin 1996: 146) und hat eine stark begrenzte Reichweite. Dazu Krotz:

Es sind Theorien, die für ein eng umrissenes Forschungsfeld entwickelt werden, nämlich das, auf das sich die untersuchten Fälle und erhobenen Daten beziehen. Sie lassen sich als sinnvolle und komplexe, aber nicht allzu weit reichende Verallgemeinerung der betrachteten Fälle, der erhobenen Daten betrachten. Dabei bilden die axialen Kategorien und dann die Schlüsselkategorien die Ordnungsmuster, anhand derer man die Kategorien

und Konzepte, die Ebenen und Ausprägungen sortieren und zueinander in Beziehung setzen kann (Krotz 2005: 189). (...) Sie beantworten die Frage, wie die Pflege im Krankenhaus funktioniert oder warum Menschen Websites entwickeln und ins Netz stellen. Formale Theorien dagegen befassen sich mit allgemeineren Fragestellungen, die man auch auf verschiedenen Feldern untersuchen muss (Krotz 2005: 190).

Zur Generalisierbarkeit materialer Theorien führt auch Brüsemeister aus:

Können ForscherInnen einen Fall in seiner inneren Logik beschreiben und, bezogen auf Strukturen, in denen er „drinsteckt“ (Gerhardt 1995, 438), erklären, dann sind ihre Aussagen, bezogen auf die innere Konstruktion eines Typus, generalisierbar. Findet man einen anderen Fall, dessen Elemente genauso untereinander zusammenhängen wie in einem bereits erklärten Typus, ist der neue Fall in seiner inneren Logik ebenfalls erklärt. Jeder Fall, der eine ähnliche Geschichte von Selektionsentscheidungen hinter sich hat und sich annähernd ähnlichen Situationen gegenübersteht, wie sie die ForscherInnen untersucht haben, wird annähernd ähnlich handeln. Der erklärte Typus interessiert also in qualitativer Forschung zunächst in seiner inneren Logik, unabhängig von der Häufigkeit seines Auftretens bzw. statistischer Repräsentativität (Brüsemeister 2008: 30; H. i. O.).

Eine solche materiale GT kann als Basis für die Entwicklung formaler Theorien herangezogen werden (Krotz 2005: 189f.) insofern, als dass sich diese auf ein Phänomen beziehen, das bereits in unterschiedlichen Situationstypen untersucht wurde (vgl. ebd.). Formale Theorien lassen sich:

(...) als Abstraktion mehrerer gegenstandsnaher Theorien begreifen, die aus diesen gegenstandsnahen Theorien ihrerseits mit den Verfahren der Grounded Theory entwickelt werden. Dabei müssen diese gegenstandsnahen Theorien sich auf hinreichend ähnliche Fragestellungen und Themenfelder beziehen und diese hinreichend gut beschreiben und in ihrer Struktur erfassen. Jede formale Theorie entsteht also genauer gesagt aus einer Reihe von gegenstandsbezogenen oder materialen Theorien. (Krotz 2005: 190), vgl. dazu auch (Truschkat et al. 2005): 20).

Als „formal“ werden demzufolge solche Theorien bezeichnet: „die sich – gegründet auf entsprechend generalisierbare Schlüsselkonzepte – auf ein breites Spektrum von empirischen Domänen und Themenfeldern beziehen lassen“ (Breuer 2010: 109).

Brüsemeister et al. erläutern den Unterschied anhand eines Beispiels:

Würden die ForscherInnen zum Beispiel leitende Angestellte untersuchen und dabei den Typus eines kooperationsfreudigen, wenig statusorientierten Angestellten beschreiben, so würde ihre „bereichsbezogene Theorie“ (Strauss/Corbin 1996, 146) nur Erklärungen für diejenigen Organisationen liefern, in welchen der Typus von den ForscherInnen entdeckt wurde. Im Unterschied dazu eine „formale Theorie“ (ebd.). In ihr müssen alle vorstellbaren Typen, also alle „modernen Angestellten“ aller denkbaren Organisationen erfasst sein (Brüsemeister 2008: 30; H. i. O.).

b) Zu den Gütekriterien der GTM

Gütekriterien sind nicht nur im quantitativen Forschungsparadigma von großer Bedeutung, sondern auch im qualitativen – so auch in der GTM, aber sie beziehen sich hier – auf der Grundlage eines konstruktivistischen Wirklichkeitsbildes – auf:

(...) den Grad der angemessenen Annäherung an das zu Rekonstruierende (...). Denn auch wenn aus der Perspektive des (radikalen) Konstruktivismus jegliche menschliche Erkenntnis einen Konstruktionscharakter besitzt, kann man dennoch sehr wohl zwischen angemessenen und nicht angemessenen Rekonstruktionen von „Wirklichkeit“ unterscheiden (Kruse 2008: 178; H. i. O.).

Kruse beschreibt in diesem Zusammenhang zunächst vier grundlegende Elemente, die die Güte: „jeglicher empirischer Forschung“ (Kruse 2008: 17) ausmachen: (a) „Systematik“, (b) „Nachvollziehbarkeit des Erkenntnisweges (Transparenz)“, (c) „Methodische Kontrolle“ und „(d) Kritische Reflexion“ (Kruse 2008: 17, im Original anders formatiert). Diese vier Kriterien: „müssen also mit jedem empirischen Vorgehen erfüllt werden“ (ebd.). Ähnliches findet sich auch bei Mayring, der die folgenden „allgemeinen“ Gütekriterien in der qualitativen Forschung benennt:

Verfahrensdokumentation, Argumentative Interpretationsabsicherung, Regelgeleitetheit, Nähe zum Gegenstand, Kommunikative Validierung und Triangulation (vgl. Mayring 2002: 144-148). In diesen zentralen Gütekriterien qualitativer Forschung finden sich auch die zentralen Wesens-Merkmale der GTM wieder und damit auch die von Strauss/Corbin benannten „Leitfragen“ bzw. Kriterien, die zur Sicherung der Qualität von Grounded Theory Studien berücksichtigt werden sollten (vgl. Strauss und Corbin 1996: 218f.) – außer die Forschenden hätten: „sehr gute Gründe, davon abzuweichen“ (ebd.: 220). Denn natürlich geht es auch in der GTM darum, „gültige“ Theorien zu entwickeln: „also solche, die intern widerspruchsfrei sind und extern eine adäquate Repräsentation der sozialen Wirklichkeit garantieren“ (Strübing 2014: 83).

Diese Kriterien zur Sicherung der Qualität von GTM-Studien beziehen sich insbesondere auf das, hier schon beschriebene, inkrementelle Theoriebildungsverfahren mit seinen Einzelementen wie dem „Theoretical Sampling“, dem „theoretischen Kodieren“ und dem permanenten: „Vergleichen zwischen Phänomenen und Kontexten“ (Strübing 2014: 82). Darüber hinaus sind hier auch die Elemente der „kommunikativen Validierung“, der „intersubjektiven Nachvollziehbarkeit“ oder der „Gegenstandsangemessenheit“ – analog der Gütekriterien im qualitativen

Forschungsparadigma – als, die Qualität beeinflussenden, Gütekriterien der GTM zu benennen, oder anders formuliert: als Elemente die anzeigen: „worin dieses mehr oder weniger an Qualität besteht“ (Strübing 2014: 80; ausführlicher ebd. 79f.).

Die „kommunikative Validierung“ bezieht sich dabei nicht nur auf die Rückkopplung und Diskussion der Forschungs- und Zwischenergebnisse mit den befragten Personen (vgl. Kruse 2008: 180), sondern auch auf den regelmäßigen Austausch mit anderen Forschenden, durch den man selbst „genötigt“ wird:

(...) eigene Schritte zu explizieren und zu begründen. Etwaige blinde Flecken werden so rechtzeitig in der Diskussion "entlarvt". Der Austausch verhindert also, dass der Forschungsprozess eine Dynamik gewinnt, die für Außenstehende nicht mehr nachvollziehbar ist. Gleichzeitig gibt die Diskussion Sicherheit in der Vorgehensweise. So kann in Übereinkunft mit anderen ForscherInnen die Kernkategorie kommunikativ validiert und ihre theoretische Sättigung bestätigt werden, bevor das Sampling abgeschlossen wird (Truschkat et al. 2005: 22; H. i. O.).

Für Truschkat et al. ist diese Form der Validierung damit: „eines der zentralen Gütekriterien qualitativer Forschung“ (Truschkat et al. 2005: 22). „Validität“ bezieht sich in der quantitativen Forschung auf die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse, spricht auf deren Repräsentativität (vgl. Kruse 2008: 180). In qualitativen Forschungsansätzen wird dagegen nicht: die Verallgemeinerbarkeit eines Falles (...) angestrebt, sondern die authentische Repräsentation eines Falles“ (ebd.; vgl. auch Brüsemeister 2008: 153). Über die genannten Kriterien hinaus ist es nach Strauss von besonderer Bedeutung, den forscherschen Weg mit seinen einzelnen Schritten (konkrete Vorgehensweisen, methodische Schritte etc.) transparent zu machen (vgl. Strauss 1994: 220), was dem schon benannten Kriterium der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit des qualitativen Forschungsparadigmas entspricht: „das heißt der übereinstimmende Nachvollzug mehrerer Forscher in Bezug auf einen Verstehensprozess. Intersubjektivität kann damit nur durch die Explikation und Dokumentation aller Forschungsschritte ermöglicht werden“ (Kruse 2008: 179; H. i. O.). Brüsemeister bezieht eine solche „Dokumentationspflicht“ insbesondere auf die Explikation der „Vorabhypothesen“ und der Erklärung darüber, wie diese: „in die schrittweise Datenauswertung integriert wurden“ (Brüsemeister 2008: 33) ab. Außerdem seien die einzelnen Verfahrensschritte zu explizieren: „insbesondere die Dokumentation des Entscheidungswegs zur Strukturhypothese“ (ebd. Brüsemeister 2008: 33). In Bezug auf die Gütekriterien gibt Kruse zu außerdem bedenken, dass es –

wie im Abschnitt zu den Grundzügen qualitativer Forschung bereits angesprochen – in der qualitativen Sozialforschung nicht um die Entdeckung der „einen“ Wahrheit geht, sondern dass hier ein konstruktivistisches Wirklichkeitsverständnis zugrunde liegt:

Diese Positionen scheinen für einen quantitativ sozialisierten Sozialforscher (...), der mittels seiner standardisierten Forschungsmethoden eine objektive Wirklichkeit abbilden möchte, ein Albtraum zu sein. Die konstruktivistische Grundannahme der Versionenhaftigkeit von Wirklichkeit bedeutet aber nicht, wie ein häufiges Missverständnis lautet, dass die Realitätsdarstellungen in qualitativen Interviews subjektivistisch, willkürlich und zufällig sind: *Erstens* bleibt trotz der Versionenhaftigkeit von Wirklichkeit stets ein konsistenter Kern innerhalb der Wirklichkeitskonstruktionen bestehen. Und *zweitens* basieren die darüber hinausgehenden Variationen nicht auf willkürlichen, sondern auf sinnhaften Regeln und Relevanzen, die rekonstruiert werden können (Kruse 2008: 11; H. i. O.).

4.4 Beschreibung der vorliegenden Untersuchung

4.4.1 Explikation der Präkonzepte sowie der Einflussfaktoren auf das erkenntnisleitende Interesse der vorliegenden Untersuchung

Den Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung stellten meine persönlichen Erfahrungen und Kenntnisse aus einem Forschungsprojekt dar, das sich (von 2008-2010) mit der Entwicklung von Sozialen Innovationen und der Förderung von Bürgerschaftlichem Engagement über Social Entrepreneurship beschäftigte. Unter anderem ging es um die Frage danach, inwieweit die Förderung von Social Entrepreneurship gleichzeitig auch mit einer Förderung (Mehrung/ einer gezielten Entwicklung) von sozialen Innovationen in Stadt und Stadtteilen einhergeht. Aus diesem Forschungszusammenhang heraus hatten wir als Forschungsteam (in Zusammenarbeit mit verschiedenen Organisationen und engagierten Bürgern) unter anderem versucht, solche sozial-entrepreneurialen Prozesse in der Bürgerschaft anzuregen und zu befördern. Die Erfahrungen aus dieser Zeit waren natürlich vielfältig. Besondere Bedeutung für die hier vorliegende Untersuchung hatten jedoch die Erfahrungen, die wir mit gescheiterten sozial-entrepreneurialen Initiativen gemacht hatten.

Im Rahmen dieser Arbeit interessierte ich mich zudem mehr und mehr für die Abgrenzung von Bürgerschaftlichem Engagement und Social Entrepreneurship, also dafür, inwieweit sich das Handeln von Social Entrepreneurs von „bürgerschaftlichem“

Handeln im Sinne des klassischen Engagements unterschieden bzw. abgegrenzt werden muss. Denn Social Entrepreneurship versprach aus unserer damaligen Sicht eine deutlich größere Selbstbestimmung für die Engagierten und der Möglichkeit, sich mit der ganz eigenen Berufs- und Lebenserfahrung im Engagement einzubringen. Damit – so meine damalige Vermutung – verbarg sich unter Berücksichtigung der Engagementmotive und -Wünsche aus der Literatur – auch das Potenzial, mehr Menschen für Bürgerschaftliches Engagement im weiteren Sinne zu motivieren. Es kam also für mich die Frage auf:

Wenn es so gut ist und durch die damals massive Medienberichterstattung auch so präsent, eingängig und für viel mehr Menschen/ Laien auch endlich mehr verständlich wird: warum tun es dann so wenige (Auszug aus eigenem Forschungs-Memo vom 14.02.2011)?

Durch die Erfahrungen in diesem Forschungsprojekt begegneten mir ganz alltagsbezogene Barrieren, Grenzen, Hindernisse, Schwierigkeiten der sozial-entrepreneurialen Praxis. Z. B. in Bezug auf die scheinbare Unvereinbarkeit von einem (Einnahmen generierenden, finanziell unabhängigen) „Unternehmertum“ mit „Sozialengagement“ in den Köpfen vieler Praxispartner. Die Debatten und die Arbeit in diesem Zusammenhang waren insbesondere hinsichtlich dieses Aspektes vielfach lebhaft bis leidenschaftlich und brachten mir das Thema persönlich sehr nahe. Aus diesem Zusammenhang entwickelte ich zwei Eindrücke – oder „Wünsche“:

(a) Auch wenn ich zu vielen Ansätzen soziale-entrepreneurialen Handelns intensiv gelesen, diskutiert und einige auch ganz praktisch kennen gelernt hatte: Ich wusste zu wenig über dieses Phänomen. Und es beschlich mich in der Auseinandersetzung mit dem Thema vor allem der Eindruck, dass scheinbar jeder „Experte“ eine andere Vorstellung davon hatte, was dieses SE eigentlich bedeutet bzw. bedeuten müsste. Es entstand daher der Wunsch, „seriöse“ und tragfähige Antworten zu meinen Fragen zu erhalten. Es entstand der Wunsch, Social Entrepreneurship eindeutiger zu verorten und abzugrenzen. Beispielsweise von herkömmlichem „sozialem Unternehmertum“, aber auch z. B. von der Arbeit klassischer Sozialorganisationen.

(b) Aus dem erfahrenen Zusammenhang von Bürgerschaftlichem Engagement und Social Entrepreneurship entwickelte sich das Bedürfnis heraus zu erkennen und herauszuarbeiten, in welchen konkreten Punkten Social Entrepreneurs gleichzeitig auch als Bürgerschaftlich Engagierte verstanden werden konnten. Ziel dessen war auch,

Antworten darauf zu finden, warum diese (aus meiner Sicht unternehmerische Form von Engagement) bisher in der Engagementforschung so wenig Berücksichtigung gefunden hatte. Ein Teil meiner eigenen Untersuchung sollte – so meine damalige Überlegung – dazu beitragen, Social Entrepreneurship als Form Bürgerschaftlichen Engagements anzuerkennen. Im Zusammenhang der tatsächlichen Untersuchung ist diese Fragestellung resp. dieses Erkenntnisinteresse jedoch in den Hintergrund gerückt. Ein tiefergehendes Verständnis zum Phänomen des bürgerschaftlichen Social Entrepreneurships rückte in den Vordergrund. Vier persönliche Erfahrungen im Zusammenhang mit dem vorangegangenen Forschungsprojekt hatten zudem mein erkenntnisleitendes Interesse in besonderem Maße geprägt. Auf diese soll im Folgenden daher kurz eingegangen werden.

(1) Im Rahmen des Forschungsprojektes erschien es eine besondere Hürde zu sein, im Engagement (welches meist als Teamprojekt gestartet war) ein persönliches (also nicht mehr geteiltes) finanzielles und rechtliches Risiko einzugehen. Sprich, eine konkrete Verantwortung zu übernehmen, die mit persönlichen Risiken verbunden war. Das Gründungshandeln der Personen im Forschungsprojekt war quasi „fremdgesteuert“ (durch „uns“ im weiteren Sinne“) angeregt worden und wir konnten beobachten, dass die Gründungsprozesse an Fahrt verloren, je mehr es um die Übernahme von Eigenverantwortung, Risiko und der Loslösung von der Förderorganisation ging. Mich begann zu interessieren, ob diese – noch oberflächlichen – Befunde auch in anderen Gründungszusammenhängen bekannt waren und wie sie zu erklären und ihnen im Gründungsprozess zu begegnen wäre. Erste Hinweise dazu vermutete ich im fehlenden Gründungsmut der Engagierten, die noch keine Gründungserfahrung gesammelt hatten. Denn es waren in den von uns begleiteten Prozessen besonders die gründungserfahrenen Freiwilligen, die das sozialunternehmerische Handeln durch tatkräftiges Engagement und eine besondere Motivation befördert hatten. Als relativer Laie in klassischen entrepreneurialen Fragestellungen begann ich mich dafür zu interessieren, ob und welche Voraussetzungen, Eigenschaften und Vorerfahrungen diesen Gründungsmut befördern konnten und welche weiteren Aspekte Gründungshandeln unabhängig vom sozialen Ansatz her beeinflussten. Es ist im Nachhinein schwer, ursächliche Bedingungen oder Begründungszusammenhänge für diese Gründungszurückhaltung der Engagierten im Forschungsprojekt zu rekonstruieren. Dennoch prägte diese Erfahrung meinen Zugang zum Feld des Social Entrepreneurship, das ein solches Übernehmen von Risiko und Verantwortung ja in jedem Fall voraussetzt.

(3) Die zweite maßgebliche Prägung bezog sich auf meine im vorausgegangenen Projekt gebildete Grundannahme, dass ein sozialer Gründungsprozess – als reines Bürgerschaftliches Engagement neben einer Berufstätigkeit – nur selten zu realisieren sei. Insbesondere weil ich damals davon ausging, dass bspw. die fehlenden marktlichen Strukturen besondere Finanzierungsideen oder kreative „andere“ Geschäftsmodelle erforderten. Dies würde – so meine damalige These – einen besonders hohen persönlichen Einsatz, Überzeugungsarbeit, etc. schon zu Beginn erforderlich machen. Denn ich verband die sozial-entrepreneuriale Gründung mit besonders harter, zeitraubender Arbeit, die eine Energie forderte, welche eben nur begrenzt oder schwerlich zusätzlich zur Haupterwerbstätigkeit aufgebracht werden kann. So notierte ich in einem Forschungsmemo, dass, wer tagsüber 9 Stunden Pommes zu braten habe, einen solchen besonderen Einsatz nur schwerlich (zusätzlich und über einen längeren Zeitraum hinaus) bewältigen könne. Die damit verbundene Fragestellung verwies auf die Frage von Einkommen und Bürgerschaftlichem Engagement. Anders gesagt: Es stellte sich mir die Frage, wie sich SE als Form Bürgerschaftlichem Engagement begreifen ließe, wenn eine unverzichtbare Voraussetzung darin bestünde, Einnahmen aus der SE-Tätigkeit zu generieren.

(4) Mein Bezug zur Gruppe der älteren Engagierten: Ich hatte im vorausgegangenen Forschungsprojekt einige Menschen kennen gelernt, die bereits einmal gegründet hatten und dies nun – aus ihrem Ruhestand heraus – erneut und scheinbar ohne Gründungsangst tun wollten (resp. getan hatten). Sie wussten, was sie erwartet und waren bereit, die für sie bekannten Hürden und Risiken für ihre erneute „Freizeitgründung“ in Kauf zu nehmen. Aus diesen Gesprächen und Begegnungen schien es mir, als lägen gerade in dieser Zielgruppe der „ehemaligen“, älteren Gründer die größten "SE-Potenziale" respektive die größte Chance, Personen für ein unternehmerisches Engagement zu motivieren. Da in der Gruppe der Älteren auch aus Sicht der Engagementforschung ein besonderes Engagementpotenzial liegt (vgl. Kapitel 1), schien es mir als besonders relevant, der Frage nach dem sozial-entrepreneurialen Engagement mit Blick auf die Gruppe der Älteren nachzugehen.

Eine entscheidende Prägung hatte ich in diesem Punkt sicherlich auch aufgrund meiner eigenen Engagement- und Gründungserfahrung erhalten. Die Gründung einer Organisationsberatung hatte ich bspw. als einen wenig steinigen Weg empfunden. Sie war vielmehr als fröhliches und beschwingtes Gemeinschaftsprojekt begonnen worden

und erfolgte quasi als Umfirmierung einer bestehenden freiberuflichen Tätigkeit. Es war ein kreativer und dynamischer Prozess, den ich als nahezu ausschließlich positiv und bereichernd empfunden hatte. Die GbR Struktur unserer Unternehmung und die Teilnahme an einem Startup-Wettbewerb hatten uns einen freiheitlichen und wenig bürokratischen (i.S.v. einschränkenden) Gründungsprozess ermöglicht. Mein soziales Engagement war zudem stets freiwillig erfolgt und immer nah an meiner eigenen Berufstätigkeit. Somit war es für mich ebenfalls eine unbeschwerte – nie vergeudete – Zeit, die für mich persönlich immer auch Vorteile beinhaltet hatte. Sei es eine Qualifikation oder auch die Möglichkeit, diese Engagementerfahrung (bspw. als Studentin) als Praxiserfahrung in die eigene Vita zu integrieren. Ich hatte folglich zu beiden Bereichen – dem „sozialen“ Engagement und der Gründung – eine überaus positive Einstellung entwickelt. Dementsprechend interessiert war ich daran, hinter die Fassade der Hemmnisse und Barrieren des Social Entrepreneurship zu schauen, die mir im Forschungsprojekt begegnet waren.

(5) Trotz der Schwierigkeiten, die mir im vorausgegangenen Forschungsprojekt im Zusammenhang mit sozial-entrepreneurialen Gründungsprozessen begegnet waren, zeigte sich der SE-Ansatz für mich früh als potenzialträchtige Form Bürgerschaftlichen Engagements. Dieses Potenzial war mir insbesondere deswegen im Bewusstsein, da mir im vorausgegangenen Forschungsprojekt an verschiedenen Stellen eine enorme Engagement-Skepsis begegnet war, die mich regelrecht irritiert hatte. Engagement – so wurde mir in informellen Gesprächen verdeutlicht – schien für diese Menschen ohne jede „Coolness“ und „Attraktivität“ zu sein und – aus Sicht der Gesprächspartner – letztlich nur noch für „Hausfrauen“ (mit viel Zeit) oder „Sozialarbeiter“ (mit sozialer intrinsischer Motivation) geeignet zu sein. Da es in meinem eigenen Leben viele unterschiedliche Stationen „sozialen“ Engagements gegeben hatte, die ich stets hilfreich und positiv in Erinnerung behalten hatte, war diese Einstellung für mich irritierend und es wuchs mein Interesse, dieser Frage und diesem Bedarf an neuen Engagementformen nachzugehen.

Der SE-Ansatz verhiess (insbesondere) für diese Skeptiker dagegen, etwas „Neues“ zu sein, und versprach eine attraktive(re), selbstbestimmte und wertschätzende Form des Bürgerschaftlichen Engagements. Diese positive Verknüpfung setzte sich auch mehr und mehr in unseren eigenen (forschenden) Köpfen fest. Zumindest für mich kann ich behaupten: ich geriet mehr und mehr in Begeisterung für diese Form des Engagements

und aus meiner damaligen Sicht war Social Entrepreneurship tatsächlich dazu geeignet, Menschen die sich von den herkömmlichen Engagementformaten nicht angesprochen fühlten, für (ein solches) Bürgerschaftliches Engagement zu motivieren. In einer ersten Exposé-Version zur vorliegenden Untersuchung hieß es daher bereits:

Ich gehe dabei von der Vermutung aus, dass Social Entrepreneurship grundsätzlich das Potenzial birgt, eine lebendige und aktive Bürgergesellschaft zu befördern. Und dass dieser Ansatz partizipatives Bürgerengagement und zugleich eine neue Handlungsfähigkeit für die Akteure ermöglichen kann. Social Entrepreneurship setzt an dem vorhandenen Wissen, den Erfahrungen und Fähigkeiten der Einzelpersonen an, die in traditionellen Engagementformaten nur selten eingebracht oder erweitert werden können. Gerade das Nutzen (und/oder Aufbauen) des eigenen Wissens und der persönlichen Fähigkeiten ist aber eines der deutlichsten Engagement-Erwartungen der heutigen Zeit – besonders im Bereich der Altersgruppen 60+ und u25. Social Entrepreneurship begegnet damit in hohem Maße den sich verändernden Motiven für bürgerschaftliches Engagement. Insbesondere betrifft dies die Erwartung nach selbstbestimmten und unabhängigen Engagementmöglichkeiten, die sich an den Interessen der Engagierten orientiert ist und – besonders in der Altersgruppe 60+ – darauf ausgerichtet ist, eigenes Wissen und Erfahrung einzubringen (Quelle: eigenes Forschungs-Exposé 2010).

Meine damalige Grundhaltung lässt sich in etwa ausdrücken mit: warum denn *nicht*? Warum nicht das eigene soziale Engagement mit der Möglichkeit verbinden, Geld einzunehmen und damit unabhängig zu handeln? Die kritischen Stimmen aus Kolloquium und Diskussionen zum Thema im persönlichen Umfeld konnten meine Haltung nicht entkräften. Wo scheinbar bereits alle Möglichkeiten offen lagen, *musste* es ausreichend Personen geben, die diesen Weg eingeschlagen hatten. Aus dieser Überzeugung heraus, startete ich die Suche nach Engagierten, die gewillt waren, mir von ihrer sozial-entrepreneurialen Reise zu berichten.

4.4.2 Erkenntnisleitende Fragestellungen und Gegenstandsbereich

Der Ausgangspunkt meines Interesses lag – wie in der Explikation der Präkonzepte beschrieben – zum einen in meiner forscherschen Tätigkeit im Rahmen eines BMBF Projektes, in dem mir diese Form des bürgerschaftlichen Social Entrepreneurships begegnet war, zum anderen aber auch im Interesse an der Engagement-Debatte rund um den Aspekt, ob ein „Mehr“ an Zeit im Alter nicht auch gleichzeitig mit einem „Mehr“ an Engagement verbunden sein müsste – oder zumindest sein könnte (vgl. Kapitel 1).

Mit dieser Frage zum Aktivieren von Engagementpotenzial im höheren Erwachsenenalter erweiterte sich mein Erkenntnisinteresse auch auf die sich

verändernden Engagementerwartungen in dieser Altersgruppe und der damit zusammenhängenden Suche nach „innovativen“ Formen Bürgerschaftlichen Engagements. Ganz zentral – und insbesondere aus der intensiven Projektvorerfahrung der vorherigen Jahre heraus – stellte sich für mich die Frage, wie es im Bereich des bürgerschaftlichen Engagements der Älteren grundsätzlich und überhaupt zu sozial-entrepreneurialen Handlungsentscheidungen kommt und welche Bedingungen, Voraussetzungen und Motive damit verbunden sind; damit verbunden schließlich auch die Frage nach begünstigenden Faktoren (persönliche, strukturelle, gesellschaftliche, soziale Faktoren) und nach „Auslöse-Ereignissen“ bzw. „Schlüsselmomenten“ im sozial-entrepreneurialen Engagementprozess.

Aus den bereits beschriebenen Projekterfahrungen mit „gründungsmutigen“ (insbesondere älteren) Engagierten entwickelte sich das ergänzende Interesse an vorhandenen (insbesondere an entrepreneurialen) Vorerfahrungen im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship. Auch interessierten mich das grundlegende Selbstverständnis dieser spezifischen Gründergruppe und ihre zugrundeliegende „Engagement-Motivation“. Grundsätzlich (und davon ausgehend, dass man mit sozial-entrepreneurialen Handlungsstrategien relativ unabhängig, vor allem aber selbstbestimmt agieren kann) wollte ich also der Frage nachgehen was es dazu braucht, um von der Engagement-Absicht zur tatsächlichen „bürgerschaftlichen“ resp. sozial-entrepreneurialen Gründung zu gelangen. Damit war auch die Fragestellung verbunden, inwieweit sich das Social Entrepreneurship und Bürgerschaftliches Engagement (beides in Bezug auf das höhere Erwachsenenalter) definitorisch und in der Praxis voneinander unterscheiden. Aus diesem grundsätzlichen Ausgangsinteresse – verbunden mit den schon beschriebenen Präkonzepten – haben sich die zentralen erkenntnisleitenden Fragestellungen der vorliegenden Untersuchung entwickelt, die – gemäß dem qualitativen Forschungsparadigma – als offene, und im Prozess des Forschens immer wieder zu überprüfende, veränderbare Fragestellungen zu verstehen sind (vgl. Abschnitt 4.1).

Kern des erkenntnisleitenden Interesses der vorliegenden Untersuchung ist das sozial-entrepreneuriale Engagement von Menschen im höheren Erwachsenenalter und die damit verbundenen Entscheidungsprozesse, Motive sowie bedeutende Einfluss- und Bedingungsfaktoren. Es wird demnach der Frage nachgegangen, inwiefern und aufgrund welcher Zusammenhänge und Voraussetzungen diese Akteure zu der Entscheidung gelangen, sich in sozial-entrepreneurialer Form bürgerschaftlich zu engagieren. Dabei wird auch die Frage nach dem Selbstverständnis dieser Akteure berücksichtigt sowie deren Einstellungen zu dieser besonderen Form des Handelns.

Um diesem erkenntnisleitenden Interesse nachzugehen, werden in der vorliegenden Untersuchung sowohl die subjektiven Sichtweisen von Personen erhoben, verschriftlicht und analysiert, die sich bereits in sozial-entrepreneurialer Form engagieren, als auch von Personen, die dies in Kürze (innerhalb eines Jahres) tun wollen. Eine genaue Beschreibung der Untersuchungsteilnehmer und der Samplingstruktur erfolgt im nachfolgenden Abschnitt.

An dieser Stelle soll daran erinnert werden, dass im Folgenden an verschiedenen Stellen verkürzt von „Social Entrepreneurs“ gesprochen wird. Gemeint sind damit stets die im Abschnitt 3.4 bestimmten Akteure des Gegenstandsbereiches – also bürgerschaftliche Social Entrepreneurs im höheren Erwachsenenalter.

4.4.3 Datenmaterial und Sampling

Aus Gründen der im vorliegenden Kapitel 4 bereits erläuterten

„Gegenstandsangemessenheit“ habe ich mich für folgende Datenstruktur entschieden, die nachfolgend genauer erläutert wird:

- a) Durchführung eigener qualitativer Interviews (einstündig, angelehnt an das problemzentrierte Interview nach Witzel 2000; ausführlicher zu verschiedenen Formen qualitativer Interviews vgl. Lamnek 2010: 201-371)
- b) Die Integration und Analyse von einstündigen qualitativen Interviews, die im Rahmen eines – zeitlich parallel verlaufenden – Forschungsprojekts am selben Institut durchgeführt wurden, an dem auch die vorliegende Untersuchung erarbeitet wurde.
- c) Die Integration von öffentlich verfügbaren Interviews (bspw. aus der Tagespresse)

zu a) Problemzentrierte Interviews nach Witzel (Witzel 2000:) sind: „Teil einer problemzentrierten Forschungstechnik (Lamnek 2010: 332;) und in diesem Sinne auch an das Verfahren der Grounded Theory angelehnt (Witzel 2000:). Dieses Interviewverfahren zielt: „auf eine möglichst unvoreingenommene Erfassung individueller Handlungen sowie subjektiver Wahrnehmungen und Verarbeitungsweisen gesellschaftlicher Realität“ (ebd.). Es ist also von der sogenannten Problemzentrierung und einer begleitende Prozess- und Gegenstandsorientierung charakterisiert. Mit der Problemzentrierung ist neben der Orientierung an einer lebensweltlichen Fragestellung gemeint, dass der Interviewer durchaus auf eigene Wissensbestände – wie bspw. über die Rahmenbedingungen des untersuchten Gegenstandes – zurückgreift, um: „die Explikationen der Interviewten verstehend nachzuvollziehen und am Problem orientierte Fragen bzw. Nachfragen“ (ebd.: 2) stellen zu können. Das unterscheidet das Verfahren bspw. vom narrativen Interview, in dem der Forscher (möglichst): „ohne jegliches theoretisch-wissenschaftliches Vorverständnis in die Erhebungsphase eintritt“ (Lamnek 2010: 333). In Abhängigkeit von der Erhebungssituation ist im problemzentrierten Interview dagegen beispielsweise auch der Wechsel zwischen offenen, erzählgenerierenden Fragen und spezifischen Sondierungen – also verständnisgenerierenden Fragestellungen, die ad hoc zu einem besseren Verständnis eines spezifischen Wirklichkeitsaspektes gestellt werden können – möglich. Die Gegenstandsorientierung des Verfahrens bezieht sich insbesondere auf die: „Flexibilität der Methode gegenüber den unterschiedlichen Anforderungen des untersuchten Gegenstands“ (ebd.). Lamnek fasst das problemzentrierte Interview wie folgt zusammen:

(...) Der Forscher geht zwar mit einem theoretischen Konzept ins Feld, wobei aber die Dominanz der Konzeptgenerierung durch den Befragten erhalten bleibt.

Die theoretischen Konzepte des Forschers werden laufend durch das Interview modifiziert, also durch das Interview auch geprüft.

Deduktion (theoretisch) und Induktion (empirisch) gehen Hand in Hand.

Der Forscher teilt sein theoretisches Konzept im Interview nicht mit; es ist vorläufig und soll nicht suggestiv beeinflussend wirken.

Da dem problemzentrierten Interview ein standardisierter Kurzfragebogen vorausgehen kann, vermittelt es zwischen quantitativen und qualitativen Interviews (Lamnek 2010: 336).

Die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung durchgeführten problemzentrierten Interviews wurden teilweise persönlich und – je nach Wunsch der Befragten – teilweise auch telefonisch durchgeführt. Vorab wurde ein kurzer Leitfaden mit einzelnen, Gesprächsanregenden Fragestellungen an die Interviewpartner versendet, welcher die in der jeweiligen Analysephase relevanten Fragenbereiche fokussierte (vgl. Anlage 6.1 und 6.2). Die Interviews wurden jeweils digital aufgezeichnet und durch die Verfasserin transkribiert. Das letzte Interview (eine zweite, ergänzende und daher stark verkürzte Befragung eines Engagierten) ist als Audiomaterial in das Analyseprogramm integriert worden.

zu b) Das Datenmaterial der zweiten Ebene sind einstündige, qualitative Interviews mit Social Entrepreneurs, die im Rahmen eines großen Forschungsprojektes an dem Institut durchgeführt wurden, an dem auch die vorliegende Untersuchung erarbeitet wurde. Insgesamt wurden 26 dieser sekundären qualitativen Interviews gesichtet, jedoch nur 13 im Sinne des hier zugrunde gelegten Gegenstandsbereiches bürgerschaftlichen Social Entrepreneurships als geeignet eingestuft und in die Analyse aufgenommen.

zu c) Aufgrund der starken Medienpräsenz von Social Entrepreneurs (z. B. in Form von Berichten über „Erfolgsgeschichten“ und Preisträger) begleitete dieses „öffentliche Datenmaterial“ zu Social Entrepreneurs die Analyse von Beginn an in unsystematischer Form. Gemäß der GTM wurden schließlich einzelne dieser öffentlich zugänglichen Dokumente auch in die systematische Analyse integriert, die im Rahmen des Samplings genauer aufgeführt sind.

a) Fallauswahl und Zugang zu den Fällen

Aufgrund meiner Arbeit im METALOG-Projekt hatte ich zudem die Möglichkeit, noch einmal in die in diesem Rahmen gemachten Erfahrungen (in Form von MEMOS und Feldnotizen, aber auch den darin geführten Interviews) „einzutauchen“. So war auch das zuerst analysierte Interview bereits im Rahmen des Vorgängerprojektes geführt worden. Der Befragte hatte damals – entgegen meiner ursprünglichen Vorstellungen – freundlich darauf bestanden, mir ausführlich den Werdegang und Hintergrund zu „seiner“ sozialen

Gründung zu erzählen und ich hatte dieses Angebot angenommen. Dieses – im Rahmen des Vorgängerprojektes wenig „brauchbare“ – Interview war als initiales Interview in dem hier vorliegenden Untersuchungszusammenhang dagegen Gold wert!

Im Rahmen der inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem Phänomen des Social Entrepreneurship war ich zudem bereits auf einige passende Profile sozial-entrepreneurial engagierter Personen gestoßen. Zugang zu den Interviewpartnern fand in erster Linie über eine ähnlich direkte Ansprache der Gründerpersonen statt. Im Rahmen der Interviewsituationen entstanden jedoch hin und wieder auch konkrete Hinweise zu weiteren möglichen Social Entrepreneurs. Diese Hinweise wurden von mir aufgenommen und ihnen wurde im Bedarfsfall – das heißt, wenn es die Zwischenergebnisse der Analyse erlaubten – auch nachgegangen. Weitere Interviewpartner konnten über persönliche Alltagskontakte, die Recherche im Internet, aber auch über das berufliche Netzwerk gewonnen werden. Insgesamt kann resümiert werden, dass die Reaktionen auf meine Anfragen – bis auf wenige Ausnahmen - positiv aufgenommen und beantwortet wurden. In den allermeisten Fällen kam es zu einer unmittelbaren Zusage und zu einem tatsächlichen Interview.

Insgesamt wurden 20⁵⁹ qualitative etwa einstündige Interviews mit Gründerpersonenvollständig analysiert, acht davon mit Personen im höheren Erwachsenenalter. Im Verlaufe der Analyse wurden dabei acht Interviews eigenständig und nur zum Zwecke dieser Analyse durchgeführt. Für die Kontrastierung war besonders hilfreich, über die bereits angesprochene große Datenbasis des parallelen Forschungsprojektes zu verfügen, deren Daten ich immer wieder „befragen“ konnte. Für das erste Sampling resp. die Auswahl der initialen Interviewpartner hatte ich im Vorfeld und auf Basis meiner Präkonzepte und dem erkenntnisleitenden Interesse einige Auswahlkriterien aufgestellt. Gemäß dem qualitativen Forschungsparadigma wurden diese im Verlauf der Untersuchung weiterentwickelt und ergänzt.

Die Kriterien zur Auswahl der Befragten bezogen sich – wie bereits ausgeführt – insbesondere auf:

- a) Akteure im Sinne des bereits beschriebenen bürgerschaftlichen und sozial-entrepreneurialen Engagements

⁵⁹ Inklusive des externen Interview- und Datenmaterials bestand die Analyse aus 28 „Primärdokumenten“ (Datensätzen). Eine von der Verfasserin selbst befragte Gründerperson wurde dabei zu unterschiedlichen Zeiten (Vorgründungsphase und nach der Gründung) – also zwei Mal befragt. Die zweite Befragung war mit ca. 30 Minuten kürzer als die übrigen Interviews.

- b) In dieser Form Engagierte über 55 Jahren
- c) In dieser Form Engagierte mit mehrjähriger Gründungserfahrung
- d) Engagierte am Anfang des sozial-entrepreneurialen Handlungsprozesses (bspw. Engagierte, die sich kurz vor der eigentlichen Gründung befanden).

An dieser Stelle soll zudem festgehalten werden, dass für die Analyse auf der zweiten und dritten Abstraktionsebene – methodengerecht – Kontrastfälle ausgewählt und befragt wurden, die ganz bewusst nicht den aufgestellten Kriterien entsprachen, sondern sich an der jeweiligen Dimensionalisierung und den in diesem Zusammenhang aufgestellten Kontrastkriterien orientierten (Minimal-/ Maximalkontrastierung). Im Folgenden werden (a) die einzelnen befragten Personen im Überblick dargestellt und (b) erläutert, in welcher Abfolge und mit welchem Schwerpunkt ihr Fall in die Analyse einbezogen wurde. Auf eine nähere Erläuterung des Tätigkeitsbereiches der Engagierten wird hier aus Gründen der Anonymisierung verzichtet. Aufgrund des hohen Medieninteresses an Social Entrepreneurs und den öffentlich verfügbaren Dokumenten könnte so ein Rückschluss auf den einzelnen Fall nicht ausgeschlossen werden.

Die nachfolgende Übersicht stellt die Interviews in chronologischer Reihenfolge der Analyse dar. Aufgrund der Integration von Sekundärinterviews können diese Erhebungszeiträume jedoch von meiner eigenen Befragungs-Chronologie abweichen. Im Feld „Auswahlkriterium“ muss berücksichtigt werden, dass im Analyseprozess vielfältige – auch unbewusste – Motive eine Rolle gespielt haben können, genau diese Person für das Interview auszuwählen, und zwar unabhängig von bspw. der Zielsetzung einer minimalen oder maximalen Fallkontrastierung. Die Sampling-Übersicht bezieht sich daher nur auf die zentralen Kern-Elemente, die für das Sampling-Verfahren jeweils auswahlentscheidend waren. In der Tabelle ist der Vollständigkeit halber auch das Datenmaterial aufgeführt, was zusätzlich zu den Interviews in die Analyse integriert wurde.

b) Interview-Chronologie

Nr.	Rolle/ Funktion	Geschlecht	Gründungsphase	Interview-datum	Engage-ment-gründung?	Alter	Auswahlkriterien/ Aspekte zur Fallauswahl
1.	Vorstand Aktiengesellschaft (SPO)	männlich	Gründung liegt mehr als 5 Jahre zurück	2010	Ja	Über 55	Erstes Interview. Wurde im Rahmen des Vorgängerprojektes (2010) geführt, entsprach aber in so hohem Maße meinem Ausgangsinteresse, dass es von mir als Initialinterview verwendet wurde. Kriterien waren zum Analysezeitpunkt insbesondere (a) „bürgerschaftliche Ausgründung“ (b) Person ü-55 (c)
2.	„Wissen was wirkt“ - Wirkungsanalysen 2010 der Ashoka Fellows (Ashoka Deutschland gGmbH 2010)						Kriterium: Überblick zu unterschiedlichen Zielsetzungen, Motive und Gründungsprozessen verschiedener Social Entrepreneurs (nicht nur im höheren Erwachsenenalter)
3.	Geschäftsführung	männlich	Im zweiten Gründungsjahr	2011	Ja	Unter 25	Kontrastkriterien: (a) ehrenamtliche Ausgründung (b) u-25 Gründer = Alterskontrastierung (c) Teamgründung junger Personen (u-30)
4.	Gründung- und Geschäftsführung	männlich	Gründung liegt mehr als 5 Jahre zurück	2012	Ja	Unter 55	Kontrastierung, junge Gründung, mehr als 5 Jahre zurückliegend
5.	SE- Gründungsberatung	Weiblich		2013		Unter 55	Kontrastkriterien Perspektivwechsel von Gründung zu Gründungsberatung (b) verfügt aber auch über eigene Gründungserfahrung (c)

							langjährige Erfahrung im Feld SE, Geschlecht
6.	Gründung und Geschäftsführung	männlich	Gründung liegt mehr als 5 Jahre zurück	2012	ja	Über 55	Kontrastierung (älterer Gründer, mehr als 5 Jahre zurückliegend)
7.	Gründung und Geschäftsführung	Männlich	Gründung liegt mehr als 5 Jahre zurück	2012	ja	Über 55	Minimal-Kontrastierung verschiedener Dimensionen
8.	Gründung und Geschäftsführung	Männlich	Gründung liegt mehr als 5 Jahre zurück	2012	Ja	Unter 55	Maximale Kontrastierung verschiedener Dimensionen
9.	Gründerperson	Männlich	Gründung liegt mehr als 5 Jahre zurück	2012	unbekannt	Unter 55	Maximale Kontrastierung verschiedener Dimensionen
10.	Gründung und Geschäftsführung	Männlich	Gründung liegt mehr als 5 Jahre zurück	2012	unbekannt	Unter 55	Maximale Kontrastierung verschiedener Dimensionen
11.	Gründung und Geschäftsführung	Männlich	Im ersten Gründungsjahr	2013	nein	Unter 25	Kriterien: (a) ehrenamtliche Gründung mit dem Ziel, diese später hauptamtlich weiter zu führen (besondere Kontrastierung) (b) u-25 Gründung (c) Arbeitsamt finanziertes Engagement
12.	Social Entrepreneurship in Deutschland Gründungsbezogene Rahmenbedingungen der deutschen Sozialwirtschaft und ihre Auswirkungen auf die Gründungsaktivität von Social Entrepreneurs (Vollmann 2007)						Kriterium: Gründerportrait. Die Arbeit enthält ein Fallbeispiel eines bekannten Social Entrepreneurs. Für die Analyse war dieses Fallbeispiel dieses (langjährig „erfolgreichen“) Social Entrepreneurs zur Verdichtung und Sättigung von Kategorien von Interesse.
13.	Integration des ersten Theoriemodells in die Analyse						Die erste Modellierung der Theorie wurde als Primärdokument aufgenommen, um das ständige Vergleichen und die Weiterentwicklung der

							Kategorien zu unterstützen.
14.	„Die Gründung: Von der Kunst, ins Glück zu stolpern“ (Zimmermann 2012: 44-70)						Das Kapitel wurde zur Verdichtung und Sättigung einzelner Kategorien in die Analyse aufgenommen
15.	Gründung und Geschäftsführung	Männlich	Vorgründungsphase	2013	ja	Über 55	Kriterien: (a) ehrenamtliches Gründungsvorhaben (b) Gründerperson ü-55 (c) Gründung im Team älterer Personen (ü-55)
16.	Geschäftsführung	Weiblich	Im zweiten Gründungsjahr	2013	ja	Unter 55	Kriterien: (a) ehrenamtliche Gründung (b) Gründung (c) Gründerin ist mit der Gründung bereits. Preisträgerin und Stipendiatin (immaterielles Stipendium)
17.	„Umsatzboom im Mobilgeschäft: Facebook wird erwachsen“ (Pitzke 2014)						Sekundärmaterial Kontrastierung verschiedener Dimensionen
18.	Gründung und Geschäftsführung	Männlich	Gründung liegt mehr als 5 Jahre zurück	2012	ja	Unter 55	Kontrastierung auf verschiedenen Kategorien-Ebenen
19.	Gründung und Geschäftsführung	Männlich	Gründung liegt mehr als 5 Jahre zurück	2012	Unbekannt	Über 55	Minimal-Kontrastierung
20.	Gründung und Geschäftsführung	Männlich	Im zweiten Gründungsjahr	2012	ja	Unter 55	Maximal-Kontrastierung
21.	Gründung	Männlich	Gründung liegt mehr als 5 Jahre zurück	2012	nein	Über 55	Minimal-Kontrastierung
22.	Gründung	Männlich	Gründung liegt mehr als 5 Jahre zurück	2012	ja	Unter 55	Maximal-Kontrastierung

23.	Gründung und Geschäftsführung	Männlich	Gründung liegt mehr als 5 Jahre zurück	2012	unbekannt	Unter 55	Maximal-Kontrastierung
24.	Gründung und Geschäftsführung	Männlich	Im zweiten Gründungsjahr	2014	Ja	Über 55	Kriterien: (a) ehrenamtliche Gründung mit dem Ziel, diese später hauptamtlich weiter zu führen (besondere Kontrastierung) (b) ü-55 Gründung
25.	„Sinnvolle Arbeit“ (Laudenbach 2008)						Kriterien: Gründerportrait. Social Entrepreneur über 55. Gründung liegt lange zurück. Verdichtung von Kategorien
26.	„Gewinne sind keine Schande“ (Götting 2011)						Kriterien: Gründerportrait. Social Entrepreneur über 55. Gründung liegt lange zurück. Verdichtung von Kategorien
27.	„MUHAMMAD YUNUS“ (SPEAK TRUTH TO POWER 2010)						Kriterien: Gründerportrait (über 55). Verdichtung von Kategorien und Erweiterung der Konzepte durch Integration dieses Datenmaterials
28.	Folge-Interview (zu 15) Gründung und Geschäftsführung	Männlich	Im ersten Gründungsjahr	2013	ja	Über 55	Kriterium: Perspektiven und Ansichten nach tatsächlich erfolgtem Gründungsprozess (Audiodatei-Integration)

4.4.4 Einblick in die Analysemethode

Im folgenden Abschnitt wird versucht, einen Einblick in die unterschiedlichen Analysephasen respektive die einzelnen Verfahrensschritte der Analyse zu geben. Damit wird insbesondere der Empfehlung von Strauss und Corbin (Strauss und Corbin 1996: 214-222) zur Dokumentation der Grounded Theory gefolgt. Die Entwicklung des Kategoriensystems wird dazu grafisch und entlang von vier zeitlich unterschiedlichen Analysephasen dargestellt und beschrieben. Zudem wird beispielhaft aufgezeigt, wie kodiert und dimensionalisiert worden ist. Dem Anhang der vorliegenden Arbeit sind zudem alle Primärdokumente (Interview-Transkripte, sekundäres Datenmaterial), die theoretisierende Analyse (axiales Kodieren, Netzwerkbildung) sowie eine Liste der entwickelten Kodes und Memos enthalten.

Zeitfenster 1): Die Startphase

Diese erste Phase der Analyse war von einer noch immer starken Unsicherheit in Bezug auf die Verortung und das grundlegende Verständnis zu bürgerschaftlichem Social Entrepreneurship geprägt. Diese Unsicherheit wurde durch die rasant wachsende Zahl an Kodes noch verstärkt. Der größte Bedarf schien mir zum damaligen Zeitpunkt folglich darin zu liegen, diese Flut an Kodes in eine übersichtliche Form zu bringen und darüber einen besseren Überblick über die aufkommenden Facetten der Daten zu gewinnen. So zeigt auch der nachfolgende Screenshot aus Atlas.ti⁶⁰, dass die Schwerpunkte der Kodes stärker formell als inhaltlich strukturiert wurden. Dies stellte sich schnell als Sackgasse dar und musste im Verlaufe der Analyse grundlegend überarbeitet werden, was unter anderem auch einer erneuten Sichtung der einzelnen Kodes und Textstellen bedurfte. In den folgenden und erweiterten Analyseschritten wick also der Bedarf, den Überblick zu behalten, der Erkenntnis, dass sich nur über inhaltliche und abstrakte Kodes tatsächlich auch theoretische Erkenntnisse und ein Verständnis des Phänomens entwickeln konnten. Ein Vorteil dieser ersten formalen Strukturierung war rückblickend jedoch, dass es so etwas leichter zu sein schien, sich bei der Integration weiterer Interviews an die Existenz bestimmter, schon vorhandener Kodes zu erinnern.

⁶⁰ Atlas.ti ist eine Software für die qualitative Datenanalyse, insbesondere für Analysen, die sich an der GTM orientieren. Nähere Informationen zur Software sind frei unter www.atlas.ti.de abrufbar.

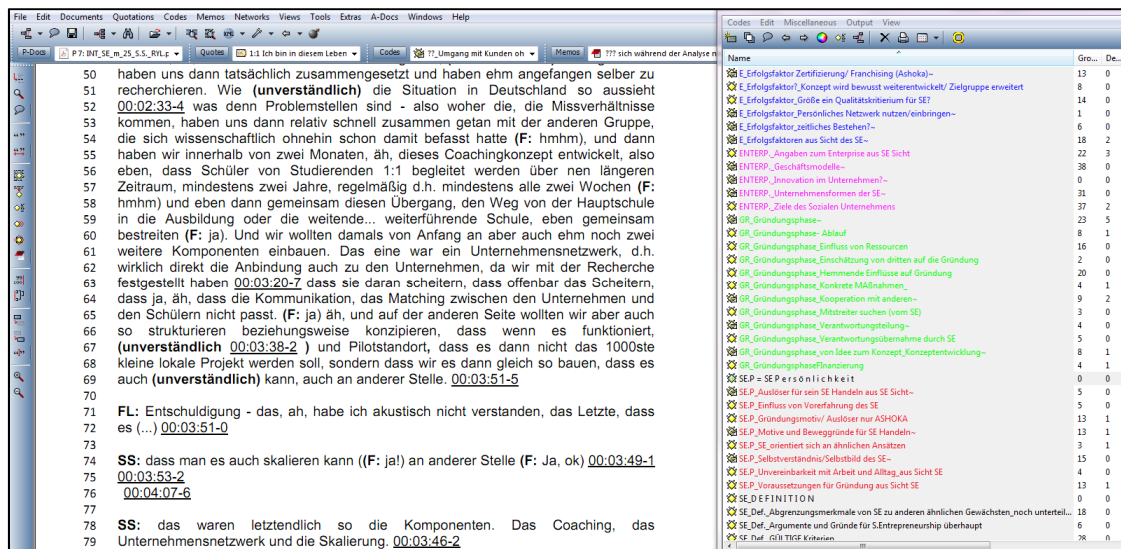


Abbildung 12: Erste Kodestruktur der vorliegenden Analyse
(Quelle: Eigene Darstellung; Auszug aus Atlas.ti)

In dieser ersten Analysephase zeichneten sich jedoch trotz der formalen Struktur bereits erste inhaltliche Schwerpunkte wie „Selbstverständnis der Social Entrepreneurs“ oder „die Grenzen des Ehrenamts“ ab und auch die besondere „Awareness“ in Bezug auf eine soziale Handlungsnotwendigkeit im Umfeld des Entrepreneurs wurde sichtbar. Die inhaltlichen Memos in dieser Phase beschäftigten sich unter anderem mit den Schwerpunkten: Einfluss von Ressourcen und Vorerfahrung und der Entwicklung des innovativen Geschäftsmodells durch die Social Entrepreneurs.

Zeitfenster 2): Die konzeptualisierende Analysephase

In dieser zweiten zeitlichen Phase war der Kodebaum von einer Vielzahl neuer Codes (~ 250) geprägt, die aber zunächst wenig verdichtet waren. Zudem hatten sich einige inhaltliche Konzepte herausgebildet. Auch die Arbeit mit Netzwerkstrukturen (Diagrammen) hatte erste weiterführende Ergebnisse geliefert, die sukzessive die bereits beschriebene Abkehr von der formellen Kodestruktur erforderte. Zudem wurden über diese Konzeptualisierung auch neue Hypothesen und Dimensionalisierungs-Kategorien herausgearbeitet, die dann auch in den darauf folgenden Interviews eine immer größer werdende Rolle spielten. Bspw. zeigten sich bereits hier spätere Konzepte von besonders hoher Relevanz, wurden von mir zu diesem Zeitpunkt jedoch noch nicht eindeutig als solche identifiziert.

Auch die MEMOS hatten sich verändert. Inhaltliche Hauptbeschäftigung war darin die Frage nach Einflussfaktoren zur realistischen Umsetzung der Gründung und der Existenzsicherung. Beim rückblickenden Lesen einiger Memos wurde zudem deutlich, dass die Fragen, die bis dahin aufgekomen waren, in vollkommen verschiedene Richtungen verwiesen und eine klare Kernstruktur im Sinne von „wo soll es hingehen“ oder einer Zusammenführung der bislang herausgearbeiteten Kategorien von mir nicht erkannt worden war. Auch das Forschungstagebuch verdeutlichte: die Analyse fühlte sich zu diesem Zeitpunkt an, wie das berühmte Suchen einer Stecknadel im Heuhaufen. So verfolgten auch die zu diesem Zeitpunkt explorativ gebildeten Netzwerkansichten (hier bspw. die Auseinandersetzung mit Hauptamtlichkeit als Fragestellung) noch einen vollkommen anderen Pfad. Sprich: Was hier (experimentell) als Kernkategorie kodiert wurde, stellte sich später vielfach als „falsch“ heraus.

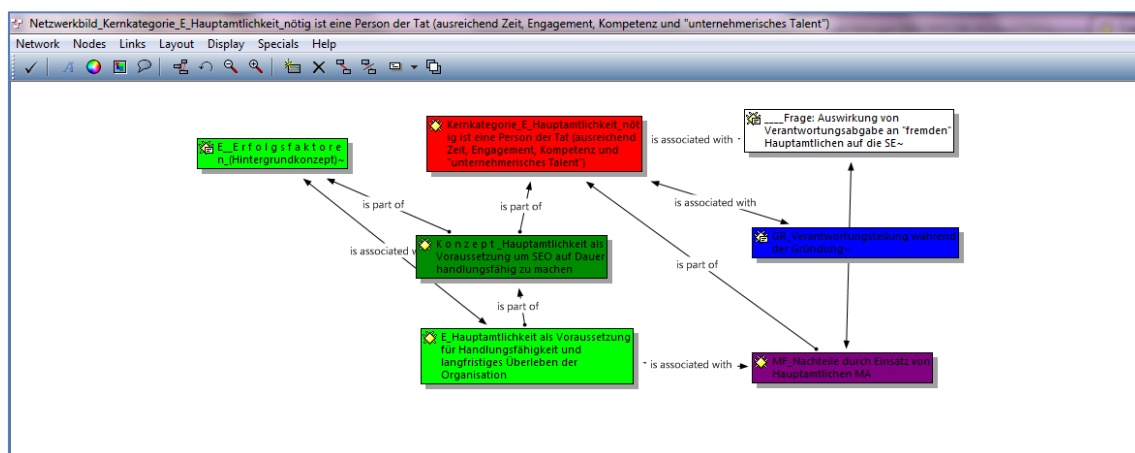


Abbildung 13: Netzwerkbild zu explorativen Versuchen einer Strukturierung/ Modellierung
(Quelle: Eigene Darstellung - Auszug aus Atlas.ti)

Zeitfenster 3): Die Netzwerkorientierte Analysephase

Die dritte Analysephase basierte überwiegend auf der Arbeit mit Diagrammen und Netzwerken. Ursächliche Zusammenhänge, Einflussfaktoren und Strategien und damit auch die Orientierung am Kodierparadigma wurden immer bedeutender und damit auch als Hilfskodes präsen in den veränderten Netzwerkansichten. Beispielhaft wird diese Analysephase anhand der Netzwerkbilder zur Kategorie: „Unabhängigkeit“, „Einfluss Dritter“ und zur Kategorie „Partizipation“ dargestellt. In den Netzwerkansichten sind Dimensionalisierungs-Ebenen durch grau markierte Felder dargestellt. Die in dieser

Analysephase sich entwickelnden Thesen sind in der Grafik orange dargestellt. Zu beachten ist hier, dass es sich um eine zu dem damaligen Zeitpunkt noch nicht abgeschlossene Kategorien- bzw. Konzeptentwicklung handelt.

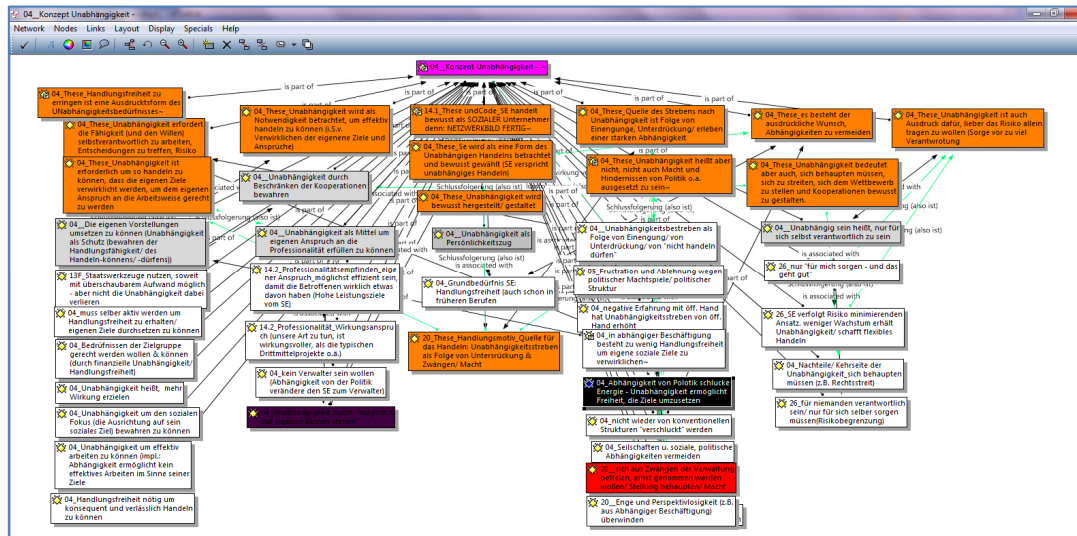


Abbildung 14: Netzwerkbild zur Kategorie „Unabhängigkeit“
(Quelle: Eigene Darstellung)

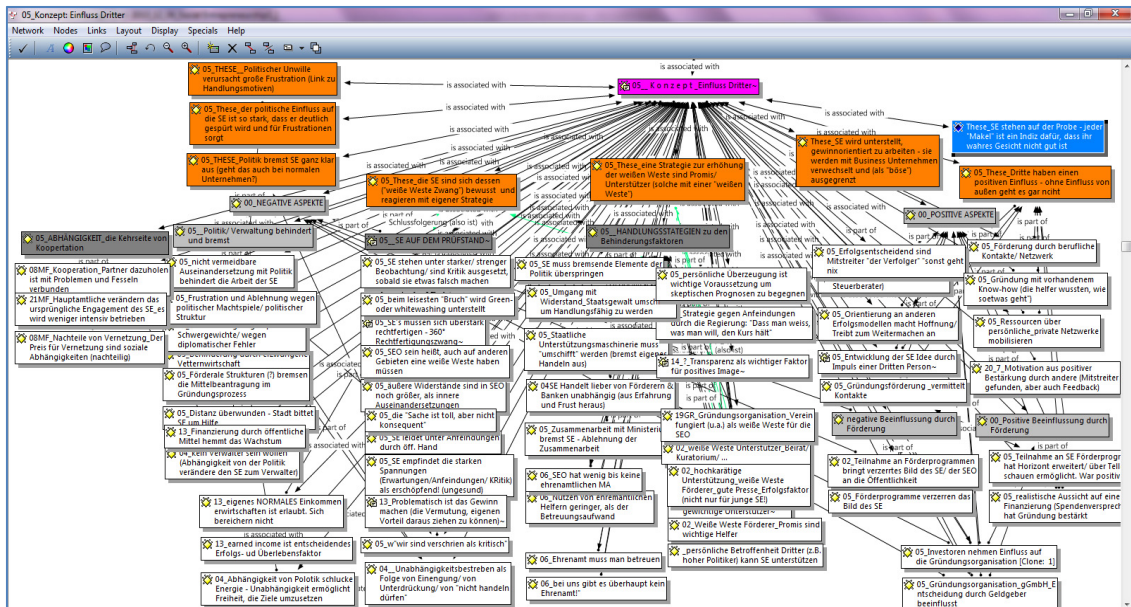


Abbildung 15: Netzwerkbild zum „Einfluss Dritter“
(Quelle: Eigene Darstellung; Auszug aus Atlas.ti)

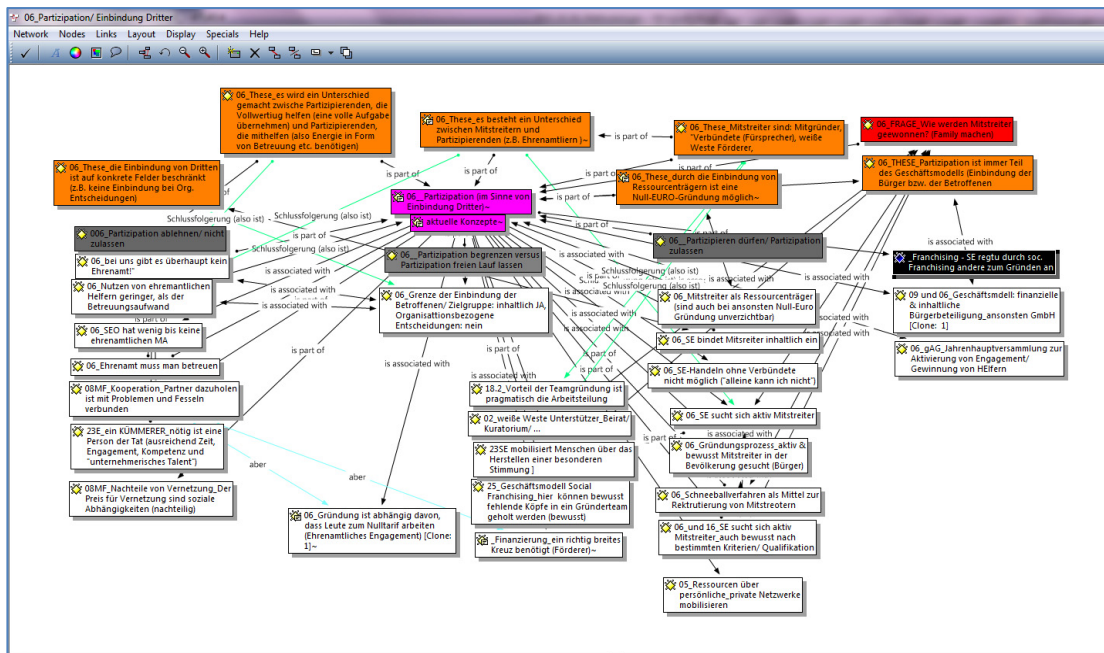


Abbildung 16: Netzwerkbild zur Kategorie Partizipation
(Quelle: Eigene Darstellung; Auszug aus Atlas.ti)

Zeitfenster 4): Die modellierende Analysephase

In der letzten Analysephase stand die Modellierung der Faktoren um die Kern- bzw. Schlüsselkategorie im Zentrum. Beispielhaft wird dieser Arbeitsschritt in der folgenden Längsschnitt-Grafik (zwei Netzwerkbilder, die zeitlich versetzt die Arbeit an der gleichen inhaltlichen Kategorie zeigen) dargestellt.

(A) eine Modellierung des Kern-Kategoriensystems, die sich noch an der noch Logik des Kodierparadigmas orientierte:

(B) Ein Phasenmodell bzw. der Versuch, die relevanten Einzelkategorien prozessual um die Kernkategorie herum zu modellieren.

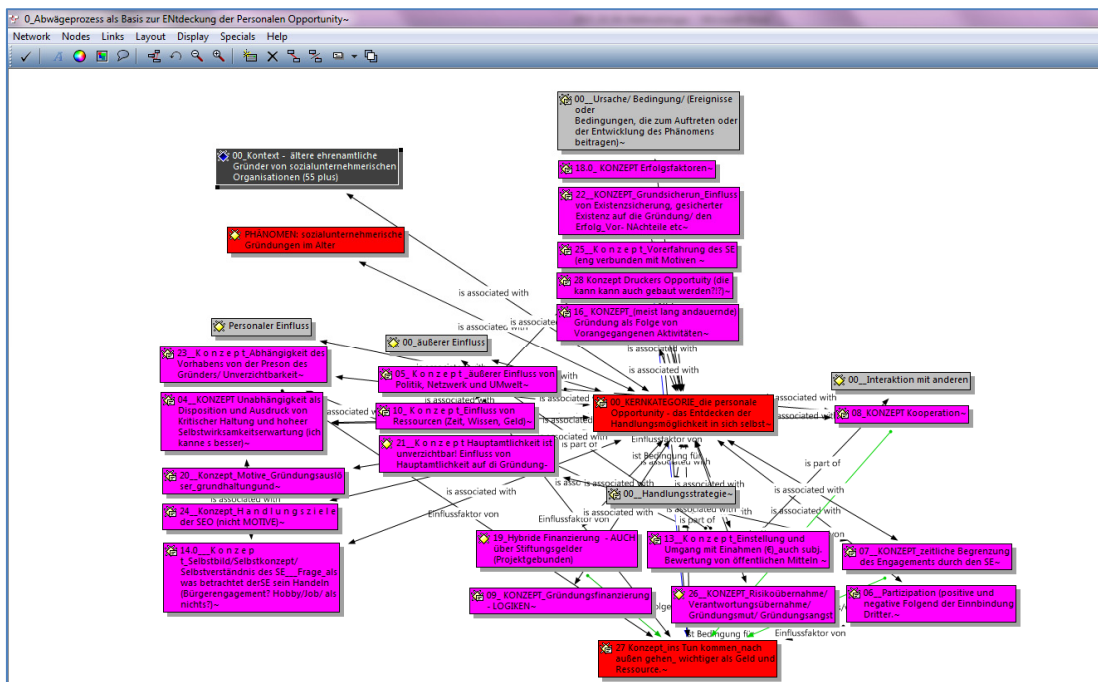


Abbildung 17: Modellierung entsprechend der Logik des Kodierparadigmas
(Quelle: Eigene Darstellung; Auszug aus Atlas.ti)

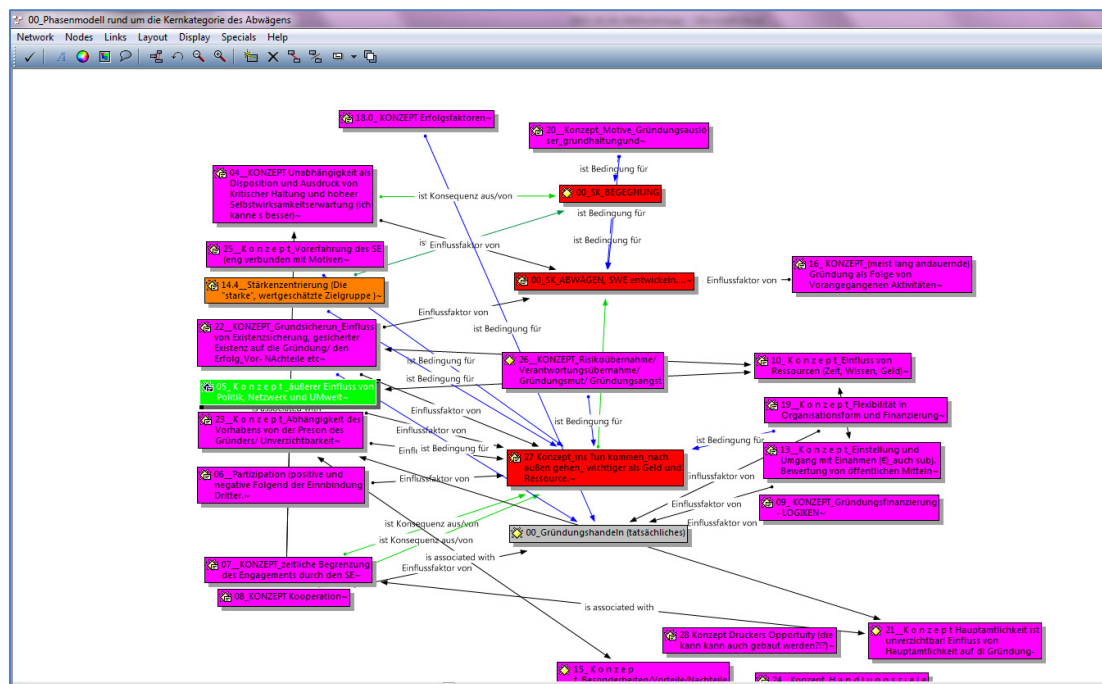


Abbildung 18: prozessuale Modellierung
(Quelle: eigene Darstellung; Auszug aus Atlas.ti)

Aufgezeigt werden sollen hier abschließend, wie zu späteren Analysezeitpunkten konkrete Fragen (in Rot) an die Daten gestellt wurden. Auch dieser Arbeitsschritt fand überwiegend in Form der Netzwerkarbeit statt.

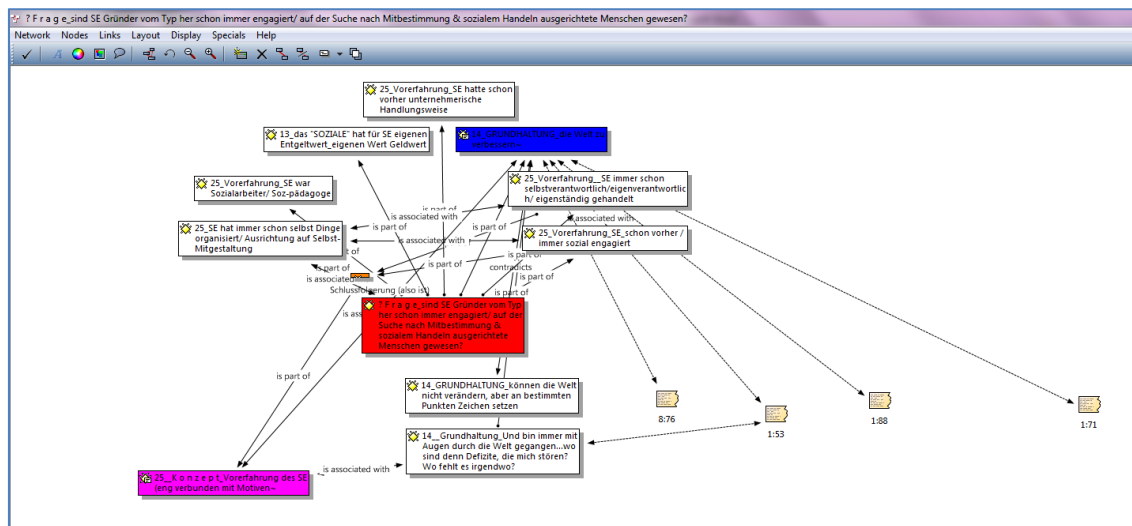


Abbildung 19: Fragen an die Daten (Netzwerkarbeit)
(Quelle: Eigene Darstellung; Auszug aus Atlas.ti)

Kapitel 5) Empirische Ergebnisse

Gliederung:

Einführung in das entwickelte Gesamtmodell

Zusammenfassende Darstellung der entscheidenden Konzepte:

Aspekte des Selbstverständnisses der bürgerschaftlichen Social Entrepreneurs

Selbstverständnis über Stärkenfokussierung

Selbstverständnis über Abgrenzung

- Engagement in „engen Bahnen“: Abgrenzung der eigenen Zielgruppe
- Abgrenzung über den eigenen Anspruch an Professionalität
- Abgrenzung vom „Sozialen“
- Zur Identifikation mit dem Begriff des Social Entrepreneurs

Bedingungsfaktoren im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship Älterer

- Das Konzept der Begegnung
- Das Problembewusstsein und die eigene, kritische Grundhaltung

Die Entwicklung der Internalen Opportunity

Exkurs: Das Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung von A. Bandura

- Die vier Quellen der SWE
- Empirische Bestätigung und Kritik am Konzept

Das Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung im Kontext der vorliegenden Analyse

- Formen der Selbstwirksamkeit und Volition im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship
- Die Quellen der Selbstwirksamkeitserwartung im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship
- Bedeutung und Einfluss von Vorerfahrung im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship
- Vorerfahrung der Social Entrepreneurs im Praxisfeld

Persönliche Handlungsmotive

- Autonomiestreben
- Der Wunsch, mitzugestalten
- Veränderung bewirken

Weitere Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Handlungsbereitschaft

- Die Ressource Zeit im bürgerschaftlichen Engagement Älterer
- Die Integration von Knowhow-Trägern und Verbündeten
- Der geplante Rückzug als Handlungsstrategie
- Pragmatische Mitteleroirtschaftung
- Die Risikominimierung als Handlungsstrategie

Zusammenfassung:

Im vorliegenden Kapitel werden die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung dargestellt. Zunächst wird dafür über ein grafisches Modell und eine textliche Erläuterung in das entwickelte Grounded Theory Modell eingeführt, bevor die wesentlichen, in der Analyse erarbeiteten Kategorien dargestellt werden. Diese Darstellung beginnt mit einer zusammenfassenden Einführung, die einen Überblick über die Konzepte und Kategorien erleichtern und das inhaltliche Verständnis zu den kategorialen Zusammenhängen unterstützen soll. Im Anschluss daran erfolgt ein Einblick in wesentliche Aspekte des Selbstverständnisses der Social Entrepreneurs. Anschließend werden die zentralen Bedingungsfaktoren beschrieben, die für die Entwicklung einer aktiven Handlungsbereitschaft im Social Entrepreneurship von Bedeutung sind. Die Ergebnisdarstellung zur Schlüsselkategorie der Internalen Opportunity beginnt mit einem Exkurs zum Bandura'schen Modell der Selbstwirksamkeitserwartung, das als Datenmaterial bereits während der Analysephase in die Untersuchung integriert wurde. Im Anschluss daran werden die Kategorien dargestellt und beschrieben, die als Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Selbstwirksamkeitserwartung im Social Entrepreneurship verstanden werden können. Im Anschluss daran erfolgt die Darstellung der zentralen Handlungsmotive der Social Entrepreneurs, die sich wiederum im Rahmen des Abwäge-Prozesses auf der Ebene des Wollens auf die Entwicklung der Handlungsbereitschaft auswirken. Das Kapitel schließt mit einer Darstellung von weiteren bedeutenden Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Handlungsbereitschaft im Social Entrepreneurship. Dies sind unter anderem die Faktoren Zeit, pragmatische Mittlerwirtschaftung, geplanter Rückzug sowie die Risikominimierung als Handlungsstrategie.

5.1 Einführung in das entwickelte Gesamtmodell der Internalen Opportunity

Die nachstehenden Grafiken zeigen die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung entwickelten Grounded Theory Kategorien in einer prozessualen und einer inhaltlichen Strukturlogik. Über diese Modellierungen wird versucht, das Ergebnis der Analyse anschaulich zu machen. In diesem Sinne geben die Modelle einen Einblick in den Entwicklungsprozess des bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship Älterer – der Begegnung mit der Welt der sozialen Problemstellung über die Entwicklung einer kritischen Grundhaltung und einer passiven Handlungsbereitschaft bis hin zur Auseinandersetzung mit den Anforderungen der sozialen Problemstellung im Abgleich mit den auf die Person selbst bezogenen Bedürfnissen und Möglichkeiten. Das Hauptmodell fokussiert dabei die hohe Bedeutung, die die Entwicklung der Internalen Opportunity im Social Entrepreneurship Älterer einnimmt. Darüber soll auch gezeigt werden, dass diese Wahrnehmung einer in der Person selbst liegenden Handlungsmöglichkeit im Social Entrepreneurship eine weitaus größere Bedeutung einnimmt als die Entdeckung der „business opportunity“ selbst, die jedoch im klassischen Entrepreneurship den Ausgangspunkt des entrepreneurialen Handelns einnimmt.

Die Logik der Modelle wird bereits hier über eine inhaltliche Bezugnahme auf die Kategorien beschrieben, die im Anschluss daran genauer und auf Basis von Datenbefunden erläutert werden. Das Hauptmodell basiert auf drei Ebenen. Zunächst steht die Begegnung mit dem sozialen Thema resp. der sozialen Situation im Zentrum und in diesem Zusammenhang die Entwicklung einer kritischen Grundhaltung und einer passiven Handlungsbereitschaft („da muss man doch was tun!“). Die zweite Ebene fokussiert den Prozess der inneren Aushandlung, in dessen Rahmen die so bezeichnete Internale Opportunity erkannt oder wahrgenommen wird, die schließlich über den Abgleich mit den Motiven und weiteren Einflussfaktoren zur Entwicklung der aktiven Handlungsbereitschaft führt und letztlich in das sozial-entrepreneuriale Gründungshandeln mündet. In diesem Aushandlungs- oder Abwägeprozess geht es im Kern um eine „Begegnung“ und einen Abgleich der Anforderungen, die aus der sozialen Problemstellung heraus entstehen mit den personenbezogenen Möglichkeiten, Einstellungen und Motiven der handelnden Person. Die dritte Ebene des Modells bezieht sich auf die weiteren Einflüsse auf die Entwicklung der aktiven

Handlungsbereitschaft. Der Begriff der Internalen Opportunity steht dabei als „Schlüsselkategorie“ (vgl. Kapitel 4) im Zentrum der entwickelten Grounded Theory. Er lehnt sich an den Opportunity-Begriff Peter F. Druckers an, der eine: „marktliche Gelegenheit (...), die es zu entdecken, zu bewerten und durch eine Entscheidung des Gründers bzw. Unternehmers auszuschöpfen gilt“ (Grichnik 2006: 3; vgl. auch Kapitel 2) beschreibt. Die Opportunity ist damit zentraler Bestandteil des klassischen Gründungsprozesses.

Der Begriff der *Internalen Opportunity* beschreibt in der vorliegenden Untersuchung jedoch das Wahrnehmen resp. Erkennen der **in der Person selbst liegenden** Möglichkeit oder Gelegenheit, eine Veränderung der Situation hervorzurufen. Die Internale Opportunity bezieht sich also auf einen von **innen nach außen** gerichteten Prozess und unterscheidet sich damit von der Drucker'schen Opportunity, die eine **außerhalb der Person** liegende Gelegenheit beschreibt, die durch den Handelnden „entdeckt“ werden kann. Diese „marktliche“ Drucker'sche Opportunity spielt jedoch, wie bereits angesprochen wurde, den hier vorliegenden Daten zufolge eine eher sekundäre Rolle im sozial-entrepreneurialen Handeln des höheren Erwachsenenalters.

Welche Aspekte spielen für die Entwicklung der Internalen Opportunity eine maßgebliche Rolle? Eine zentrale Voraussetzung ist zunächst einmal das Vorhandensein eines kritischen Problembewusstseins, das im Zusammenhang mit persönlichen Begegnungen des Social Entrepreneurs mit dem Problemfeld entsteht. Über diese Begegnung kann das Erkennen eines – im weitesten Sinne – sozialen Zustandes als „Missstand“ und darauf aufbauend die Entwicklung einer kritischen Haltung gegenüber den vorhandenen (Lösungs-)Möglichkeiten erfolgen. Durch den Abgleich dieser äußeren Anforderungen der sozialen Problemstellung mit den in der Person selbst liegenden „Ressourcen“ („*kann ich?*“) und Motiven („*will ich?*“) besteht die Möglichkeit, die passive Handlungsbereitschaft in eine aktive Handlungsbereitschaft zu verwandeln. Diese mündet schließlich über weitere, von außen wirkenden Einflüsse („*darf ich?*“), also bspw. einer vorhandenen Grundsicherung oder sozialen Einbindung, in die letztliche sozial-entrepreneuriale Gründungsentscheidung. Diese Umwandlung oder Weiterentwicklung der Handlungsbereitschaft in aktives Handeln ist besonders dann zu erwarten, wenn die Anforderungen aus der sozialen Situation zu den personenbezogenen Ressourcen und den persönlichen Engagementmotiven passt.

Das (Gründungs)Handeln wird im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship Älterer folglich weniger von der Wahrnehmung einer sich bietenden Geschäftsgelegenheit beeinflusst, sondern mehr durch die **Passgenauigkeit von sozialer Anforderung und den personenbezogenen Möglichkeiten, Bedürfnissen und Motiven**. Zentral ist also das Erkennen genau der Kombination von Möglichkeiten, Ressourcen und Handlungsmotiven in sich selbst, die (nach subjektiver Einschätzung) zur Bewältigung des sozialen Missstandes erforderlich sind.

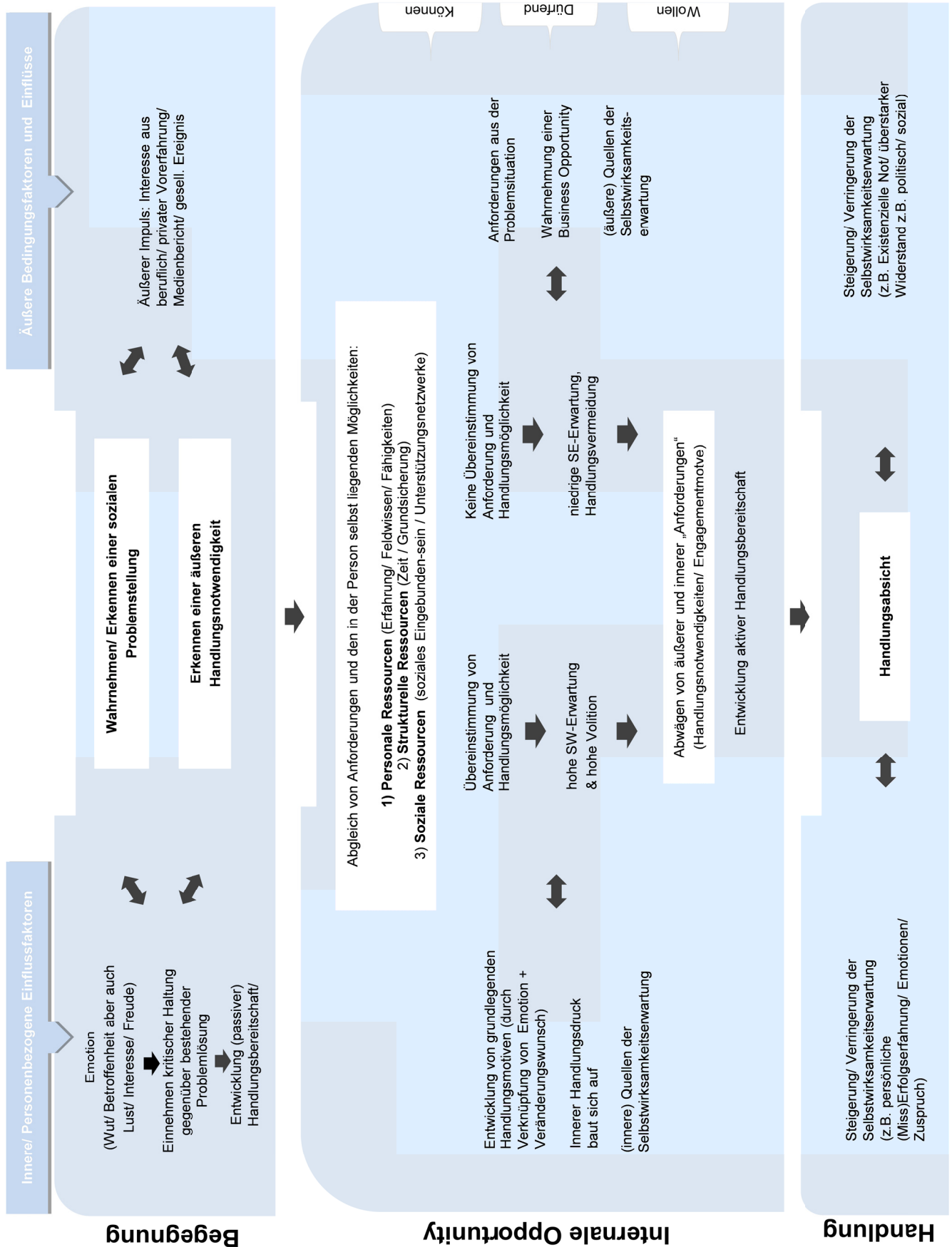


Abbildung 20: Das Modell der Internalen Opportunity
(Quelle: Eigene Darstellung)



Abbildung 21: Darstellung der Kategorien entlang der zentralen Phasen im sozial-entrepreneurialen Engagementprozess
(Quelle: Eigene Darstellung)

5.2 Zusammenfassende Darstellung der entscheidenden Konzepte:

Zunächst soll an dieser Stelle erinnert werden, dass sich der Gegenstandsbereich der vorliegenden Untersuchung auf bürgerschaftliche Social Entrepreneurs im höheren Erwachsenenalter bezieht (vgl. dazu die Ausführungen zum Gegenstandsbereich und zur begrifflichen Abgrenzung in den Kapiteln 1 und 3). Nach einer einführenden Erläuterung des Gesamtmodells bzw. den beiden unterschiedliche „Lesarten“ der Kategorienmodellierung beginnt im Folgenden die eigentliche Ergebnisdarstellung mit der Erläuterung der zentralen Aspekte zum Selbstverständnis der hier befragten Social Entrepreneurs im höheren Erwachsenenalter. Dieses ist aus Sicht der Verfasserin ein besonderer und für das Modellverständnis von grundlegender Bedeutung. Diese Ausführungen beziehen sich insbesondere auf zwei Bereiche: Zum einen die besondere Fähigkeit dieser Social Entrepreneurs, in ihrer sozialen Zielgruppe selbst das Potenzial zu erkennen, die Problemsituation zu bewältigen. Dieser stärkenorientierte Blick auf die soziale Zielgruppe ist gleichzeitig ein überaus wichtiger entrepreneurialer Aspekt, denn diese konkreten Potenziale oder Stärken werden in der Regel ins Zentrum der sozial-entrepreneurialen Geschäftsmodelle gesetzt. Die Lösung der sozialen Problemstellung erfolgt also über eine Mobilisierung der vorhandenen, in der Zielgruppe liegenden besonderen Fähigkeiten und Ressourcen. Das eigentliche Selbstverständnis der hier befragten älteren Social Entrepreneurs ist in diesem Sinne mit dem Begriff des "sensiblen Gärtners" beschrieben.

Der zweite Aspekt, der im Zusammenhang mit dem Selbstverständnis herausgearbeitet wird, bezieht sich auf verschiedene Abgrenzungsmechanismen der bürgerschaftlichen Social Entrepreneurs im höheren Erwachsenenalter. Diese Abgrenzung beschreibt,

(a) dass sich das Engagement dieser Social Entrepreneurs in der Regel ausschließlich auf einen sehr scharf abgegrenzten Hilfebereich bezieht. Dies ist wichtig, um das gesetzte organisationsbezogene - oder entrepreneurialer Ziel - zu erreichen.

(b) dass sich die Social Entrepreneurs über ihren ausgesprochen hohen Anspruch an die eigene Arbeitsqualität und Arbeitsleistung ganz bewusst (und insbesondere von sozialen Organisationen) abgrenzen. Zudem wird in diesem Abschnitt die grundsätzliche und stark ausgeprägte Abwendung von der Welt des „Sozialen“ thematisiert. Diese

Ablehnung des Sozialen ist ein Bestandteil des Selbstverständnisses der Social Entrepreneurs. Diese Abgrenzung ist, wie gezeigt wird, insbesondere darin begründet, dass die SE vermuten, von der Außenwelt als soziale Organisation nicht ernst- und nicht professionell wahrgenommen zu werden. Zudem vermuten die SE (z.T. aus eigener Erfahrung), dass soziale Organisationen in ihrer Wirkungsfähigkeit, aber auch in ihrer Leistungsfähigkeit und-bereitschaft begrenzt sind. Auch in diesem Punkt findet eine Abgrenzung zum eigenen Selbstverständnis statt. Das Kapitel zum Selbstverständnis schließt mit der Frage danach, ob sich Social Entrepreneurs als ebensolche verstehen und nach außen hin präsentieren. Auch in diesem Abschnitt wird die zuvor thematisierte Ablehnung des Sozialen deutlich: Eine Identifikation mit dem Begriff des Social Entrepreneurships findet in der Regel nicht statt. Als Entrepreneurs resp. Unternehmer verstehen sich jedoch die allermeisten der Befragten.

Im Abschnitt zu den Bedingungsfaktoren (5.4) werden zunächst über das Konzept der Begegnung verschiedene Aspekte beschrieben, wie der Kontakt der hier befragten älteren Social Entrepreneurs zum sozialen Feld erfolgt ist bzw. welche Bedeutung dies für die Entwicklung einer Handlungsbereitschaft hatte. Das Konzept der Begegnung ist eng mit dem Konzept des kritischen Problembewusstseins verbunden, das den Einfluss der emotionalen Beteiligung auf die Entwicklung einer grundlegenden Handlungsbereitschaft ("da muss man doch was tun!") der Social Entrepreneurs beschreibt. Diese kritische Grundhaltung ist insbesondere mit einer emotionalen Beteiligung verbunden, die sich positiv (bspw. als Begeisterung) und negativ (bspw. als Wut oder Frustration) zeigen kann. Die kritische Grundhaltung der Social Entrepreneurs bezieht sich vielfach auf die Unzufriedenheit mit den bisherigen Versuchen, das soziale Problem anzugehen.

Im Abschnitt 5.5 wird zunächst kurz in die zentrale Kategorie der Internalen Opportunity eingeführt, bevor – grundlegend für die weitere Erläuterung – dann der theoretische Ansatz der Selbstwirksamkeitserwartung von Bandura (Bandura 1997) dargestellt wird. Anschließend wird die Integration des Konzeptes in die Daten anhand von vier Kategorien beschrieben, die besonders starke Überschneidungen zum Bandura'schen Konzept aufweisen: die "Vorerfahrung", die "Orientierung an Dritten" und die "Überzeugung durch Dritte". Im Abschnitt zur Vorerfahrung wird unter anderem beschrieben, dass die befragten Social Entrepreneurs in der Regel sowohl über Gründungserfahrung, als auch über eigene Engagementenerfahrung verfügen. Zudem liegt

ihre Berufserfahrung häufig in sozialen Feldern wie der Sozialarbeit. Die Vorerfahrung prägt die Entwicklung der Selbstwirksamkeitserwartung zudem besonders über den Abbau von Ängsten im Zusammenhang mit der Gründung („Gründungsroutine“) sowie durch das Vorhandensein von spezifischer Felderfahrung und einschlägigen Kontakten, welche die Überzeugung zur Selbstwirksamkeitserwartung unterstützen und die Handlungsbereitschaft stärken. In den Ausführungen zu der Orientierung an Dritten („Stellvertretende Erfahrung“) wird beschrieben, inwiefern die Selbstwirksamkeitserwartung der bürgerschaftlichen Social Entrepreneurs im höheren Erwachsenenalter über die – positive wie kritische – Auseinandersetzung mit Dritten generiert wird, bevor im anschließenden Absatz auf die Form und die Auswirkungen von Bestärkung und Feedback im Social Entrepreneurship eingegangen wird.

Im Abschnitt 5.5.3 werden die drei stärksten Handlungsmotive im Social Entrepreneurship des hier zugrundeliegenden Gegenstandsbereiches besprochen. Das Handlungsmotiv zum Autonomiestreben beschreibt, dass der Wunsch nach Handlungs- und Entscheidungsfreiheit, Selbstbestimmung und Unabhängigkeit einen besonders starken Einfluss darauf nimmt, dass die Engagierten tatsächlich sozial-unternehmerische Mittel zur Realisierung ihrer Ziele wählen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch der Befund, dass im Vorfeld des sozial-entrepreneurialen Handelns vielfach das Erleben von Begrenzung und Handlungsschranken vorhanden war. Innerhalb des Autonomiekonzeptes wird zudem in eine wichtige Unterkategorie eingeführt: die „besonderen Anfeindungen“, denen sich Social Entrepreneurs ausgesetzt fühlen. Diese Anfeindungen lassen sich u. a. über die "intersektorale Schwebe" verstehen, in denen diese Social Entrepreneurs verortet sind. Diese scheint dazu zu führen, dass ihr Handeln für die im jeweiligen Sektor etablierten Organisationen schlicht nicht klassifizierbar und nicht verständlich wird und damit auch Ängste und Ablehnung produzieren kann.

Der Wunsch danach, selbst mitzugestalten, beschreibt das zweite grundlegende Handlungsmotiv der Social Entrepreneurs. Im Zentrum stehen dabei der Social Entrepreneur selbst und sein Bedürfnis, selbst Einfluss zu nehmen und die Welt „im Kleinen“ mitzugestalten. In diesem Handlungsmotiv ist u. a. auch die stärkste Überschneidung zu den Motiven der freiwillig Engagierten zu sehen (vgl. Kapitel 1.3.2). Das Kapitel schließt mit den Ausführungen zum dritten Handlungsmotiv: dem Wunsch, Veränderung zu bewirken. Statt der Person des Social Entrepreneurs selbst steht hier jedoch das konkrete soziale Ziel im Zentrum des Motives. Das Motiv der

„Mitgestaltung“ kann in diesem Sinne schließlich auch als Vehikel – als Mittel zur Befriedung des Veränderungsmotives – betrachtet werden. Dabei ist das Motiv, Veränderung zu bewirken, wie das Handeln der hier befragten Social Entrepreneurs selbst, nicht auf einen gesamtgesellschaftlichen oder "globalen" Wandel fokussiert, sondern liegt auf einer Veränderung im Kleinen – konkreter: auf der Veränderung der selbst gesetzten Zielstellung resp. der Ziele der eigenen Social Profit Organisation.

Die Ausführungen zu den weiteren Einflüssen auf die Entwicklung einer aktiven Handlungsbereitschaft im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship Älterer beginnen mit der Kategorie Zeit. Gezeigt wird, dass dieser Zeitbedarf insbesondere zur Gründungsaufnahme sehr hoch ist. Dies erweckt den Anschein, dass eine „nebenberufliche“ sozial-entrepreneuriale Gründung nahezu nicht möglich ist (mit Ausnahme von Verbund- bzw. Teamgründungen). Der Abschnitt beschreibt zudem einzelne Handlungsstrategien der Social Entrepreneurs im Umgang mit diesem enormen Zeitbedarf. Dies bezieht sich bspw. auf die nur sehr eingeschränkte Integration von „Freiwilligen“ oder auch auf die Notwendigkeit, ganze Aufgabenbereiche „auszulagern“.

Im darauffolgenden Abschnitt wird die Bedeutung des sozialen Netzwerks thematisiert. Insbesondere geht es in dieser Kategorie darum, mangelnde Ressourcen über die Mobilisierung von Mitstreitern, aber auch über die Integration von Wissens- und Erfahrungsträgern aus dem eigenen Netzwerk zu relativieren. Der Abschnitt zum geplanten Rückzug der befragten Social Entrepreneurs verdeutlicht, dass diese – oft von Beginn an – berücksichtigen, die Leitung der gegründeten Organisation nach einer Zeit in anderen Hände zu übergeben. Diese Strategie hat individuell unterschiedliche Gründe, birgt in jedem Fall aber eine hohe Herausforderung und Konsequenzen für die gegründete Social Profit Organisation.

Im Abschnitt zur pragmatischen Mittelerwirtschaftung stehen die Einstellungen der befragten Social Entrepreneurs im höhere Erwachsenenalter zum „earned income Modell“ im Zentrum. Im Vordergrund der Ausführungen stehen der Wunsch und das Vorgehen dieser Social Entrepreneurs, das eigene Vorhaben finanziell unabhängig zu gestalten. Dabei wird die Schwierigkeit mit Bankdarlehen für ältere Social Entrepreneurs ebenso thematisiert wie die pragmatische Einstellung zur Ausnutzung staatlicher Subventionen. Dargestellt wird in diesem Zusammenhang jedoch auch, dass Social Entrepreneurs starke moralische Grenzen in Bezug auf die Finanzierung setzen

und dass sie in der Regel auf Finanzmittel verzichten, wenn diese nicht der Zielsetzung und Ausrichtung des eigenen Vorhabens entsprechen.

Im letzten Abschnitt zu den weiteren Einflussfaktoren wird die Risikominimierung als konkrete Handlungsstrategie der befragten Social Entrepreneurs thematisiert. Zentral ist hier die Tendenz, die Social Profit Organisation aus pragmatischen Gründen als „Null-Euro-Gründung“ zu realisieren, also überwiegend ohne Kapital und auf Basis von eigenen oder im sozialen Netzwerk vorhandenen Sach- und Personalressourcen. Diese risikominimierte Handlungsstrategie der Social Entrepreneurs meint jedoch nicht eine mangelnde Risikobereitschaft, denn im Verlaufe der weiteren Entwicklung der SPO sowie im Falle von Gründungen, in denen eine kapitalfreie Gründung nicht möglich scheint, zeigt sich, dass vielfach persönliches Kapital eingesetzt wurde, um das Vorhaben zu realisieren. Allerdings wird in den Interviews auch dabei stets von einem "leistbaren Verlust" – einem kalkulierbaren Risiko gesprochen.

In diesem Abschnitt zur Risikominimierung wird auch noch einmal die von den Befragten beschriebene Schwierigkeit aufgegriffen, als ältere Social Entrepreneurs ein Bankdarlehen zu erhalten. Zudem wird der Verzicht auf Wachstum und Skalierung dieser Social Entrepreneurs berücksichtigt. Insgesamt wird dieses "risikobewusste" Handeln von den SE selbst als positiv und hilfreich beschrieben und erscheint damit nicht etwa als eine „Bürde“ des bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship.

5.3 Das Selbstverständnis der bürgerschaftlichen Social Entrepreneurs im höheren Erwachsenenalter und ihre Beziehung zur Zielgruppe

Das Selbstverständnis der hier befragten Social Entrepreneurs ist als ein wichtiger Bedingungsfaktor in das Modell der Internalen Opportunity eingeflossen. Die dazu gebildete Analysekategorie beinhaltet neben der grundlegend wertschätzenden Haltung der Social Entrepreneurs gegenüber ihrer Zielgruppe den Aspekt der „Stärkenfokussierung“, der im Verlauf der Untersuchung stetig an Bedeutung gewonnen hat. Darüber hinaus werden in dieser Kategorie unterschiedliche Konzepte der Abgrenzung beschrieben, die gleichzeitig als (indirekte) Handlungsstrategie der Social Entrepreneurs interpretiert werden können. Zudem wird darauf eingegangen, inwiefern sich die hier befragten älteren Social Entrepreneurs als solche verstehen – sich also mit dem „Label“ des Social Entrepreneurship identifizieren.

5.3.1 Selbstverständnis über Stärkenfokussierung

Das Selbstverständnis der hier befragten älteren Social Entrepreneurs ist schon früh über den in-vivo Kode des „sensiblen Gärtners“ in die Analyse eingeflossen. Der Kode soll insbesondere die fördernde Haltung der Social Entrepreneurs beschreiben, die auf der Annahme basiert, dass die Zielgruppe die Kraft und die „Kompetenz“ zur Lösung der Situation bereits besitzt. Der Kode beschreibt also eine Haltung der Social Entrepreneurs, die sich durch ein besonderes Vertrauen in die Zielgruppe kennzeichnen lässt. Dieses Vertrauen – oder „Zutrauen“ im weiteren Sinne – bezieht sich darauf, dass die Social Entrepreneurs davon ausgehen, dass ihre Zielgruppe in der Lage ist, sich selbst zu helfen; dass sie Voraussetzungen und Kompetenzen mitbringt, die es – im sozial-entrepreneurialen Sinne – gewinnbringend zu nutzen gilt, um die Situation der Zielgruppe zu verbessern.

Ich würde mich da eher so als sensibler Gärtner bezeichnen. Macher, wer ist denn ein Macher? Einer, der sagt: Und heute bauen wir mal einen Schlittenberg auf und ziehen ins Gelände. Das ist toll, kann man Schlitten fahren (10: 73).⁶¹

⁶¹ Erläuterung zu den Zitaten:

Die erstgenannte Ziffer hinter dem wörtlichen Zitat beschreibt im Folgenden immer **die Nummer des Primärdokumentes** (des Interviews/ des Datenmaterials) in der Analyse (hier also: Nr. 10). **Die zweitgenannte Ziffer** bezeichnet die von Atlas.ti vergebene **Absatznummer innerhalb dieses Textes** (hier: Absatz 73). Der Gedankenstrich trennt jeweils zwei unterschiedliche Zitate voneinander. Die

-

Ich gehe davon aus, dass ein Jugendlicher immer so viel potentielle innere Energie und Möglichkeiten hat, aus sich selber noch was zu machen. Und für mich ist dann das **Hauptziel**, den soweit zu bringen, ob es jetzt eine kürzere oder etwas längere Zeit ist, **dass der in der Lage ist, sein weiteres Leben selbst zu bestimmen.** Das ist für mich immer das oberste Ziel (19: 154).

Im Social Entrepreneurship scheint diese besondere Eigenschaft, konkrete Fähigkeiten oder Lösungskompetenzen in ihrer Zielgruppe zu erkennen und sie zum Mittelpunkt ihres Geschäftsmodells zu machen, einen Schlüsselfaktor darzustellen:

Es macht Menschen glücklich, wenn bei dem, was sie tun, etwas Konkretes rumkommt, wenn sie eine Perspektive haben, zum Beispiel auf einen Job, von dem sie leben können. **Und es geht nicht mehr dauernd nur um die Defizite, die jemand hat, sondern um seine Ressourcen, seine Möglichkeiten** (27: 22).

-

Er kann vielleicht, **weil er im Rollstuhl sitzt und empfindsam ist, oder eventuell blind und sehr sensibel ist, viel besser verkaufen als jemand anderes.** Ich denke, man muss sowieso gucken, **was hat er neben seiner Behinderung für Qualitäten, die einfach auch hilfreich für den Betrieb sind** (7: 62).

-

Die Ausstellung wird von Blinden und Schwerbehinderten mitgeleitet und verwaltet, sie werden dort für den ersten Arbeitsmarkt qualifiziert. »Dialog im Dunkeln« stellt somit ein einzigartiges System der Integrationsarbeit dar, das Überwindung von Vorurteilen möglich macht, Mitleid vermeidet, **Potenziale erschließt (die Behinderten stehen mit ihren Fähigkeiten im Vordergrund)** und somit benachteiligte Gruppen wieder einen Platz in der Gesellschaft gibt (12: 762).

Gleichzeitig grenzt sich sozial-entrepreneuriales Handeln durch diese Konzentration auf die Potenziale der Zielgruppe vom Handeln der klassischen Hilfsorganisationen ab (sofern diese tatsächlich einseitig aktiv helfend agieren). Die Haltung der Social Entrepreneurs gegenüber ihrer Zielgruppe ist dabei wertschätzend – oft entsteht sogar der Anschein einer partnerschaftlichen Verbindung:

Und ab dem Zeitpunkt bringt [es, FL] (...) einen Mehrwert, **wenn der mich**

Darstellung der Zitate und Textstellen erfolgt grundsätzlich eher chronologisch und weist keine wertenden Bezüge auf. Das erstgenannte Zitat ist also nicht mehr oder weniger bedeutsam für das Verständnis, als die nachfolgenden Zitate.

als Gärtner begreift, als seinen Sparringspartner, wo er sein Ding schneller, effektiver hochschaukeln kann (10: 159).

-

Überlegen Sie doch einfach mal. Wir können doch nicht antreten einerseits und zu unseren Verkäufern sagen, wenn du hier Geld verdienst, dann musst du das angeben (...) und wir verschieben und verschleiern, wo wir können. (...) Da gäbe es doch eine solche Spaltung. Wie wollen wir das denn erklären? Also wir reden von Wahrhaftigkeit (6: 248). (...) Die Parallele dazu sind wirklich unsere Verkäufer. **Wenn wir mit unseren Verkäufern so umgehen, wie wir wollen, dass mit uns umgegangen wird, wo sollen sich da die gravierenden Widersprüche ergeben?** (6: 252).

Das Angebot des Social Entrepreneurs ist dabei also auch als ein Ansatz des Empowerment zu verstehen und weniger als ein Hilfsangebot (im Sinne sozialer Dienstleistungen). In diesem Sinne ist ihre Unterstützung auch verbunden mit:

(...) **dem Recht, Dinge zu fragen und wenn es geht, auch von uns Hilfe zu beanspruchen.** Die [Personen der Zielgruppe, F.L.] werden behandelt wie Kunden, wie gute Mitarbeiter, die man pflegen muss, damit sie eine gute Leistung bringen. Und da unterscheiden wir uns sehr von vielen anderen (6: 33).

Ähnlich an anderer Stelle:

Wir verstehen uns da eben nicht als Dienstleister, der sozusagen die Arbeit der Bürgerinnen und Bürger übernimmt, sondern wir sagen **wir sind ein Instrument und das könnt ihr nutzen** (4: 20).

Die Social Entrepreneurs wollen also insbesondere zum Selbermachen, zu selbstverantwortlichem Handeln anregen und folgen dabei durchaus auch einem fordernden Hilfeansatz:

Also ich bin nicht der, der irgendjemand beglücken will (...). **Wenn dort Entwicklung entstehen soll, dann geht es nur mit Selbstverantwortung** (10: 37).

-

Wir reden nicht über Deals, sondern wir reden über Leistung und Gegenleistung. (...) Das ist mir wichtig. **Wir haben eine ganz strikte Regel, dass wir möglichst vieles selber machen lassen** und da, wo wir meinen, dass sie Unterstützung brauchen, kriegen sie eventuell Unterstützung (6: 38-39).

-

Im Grunde ist unser Ziel, (...) **den Menschen eine Kompetenz im Entscheiden und Handeln zu geben** (8: 91).

-

Also uns geht es darum, dass also **Hilfe zur Selbsthilfe bei den Mitgliedern stattfinden kann** (21: 29).

Sichtbar wird in den Daten jedoch auch eine Form der **gegenseitigen Abhängigkeit** zwischen den Social Entrepreneurs und der Zielgruppe. Diese entsteht bspw. dadurch, dass Social Entrepreneurs ihre Zielgruppe u.a. als Beschäftigte voll einbinden; bspw. als Verkäufer (Wohnungslose), als Softwareanalysten (Menschen mit Autismus), als Servicekräfte (Menschen mit Sehbehinderung, psychisch erkrankte Jugendliche) oder auch in der Medizin (händisches Brustkrebsscreening). Der Erfolg der Social Entrepreneurs ist damit also auch abhängig von der Motivation, der Schaffenskraft, der Mitwirkungsfähigkeit und der Mitwirkungsbereitschaft ihrer Zielgruppe. Dies setzt ein Geschäftsmodell voraus, das tatsächlich zu den Stärken, den Potenzialen der Zielgruppe passt, diese zur Partizipation anregt und eine tatsächliche Einbindung ermöglicht.

Diese Wahrnehmung der Stärken und Potenziale ist in den Daten auch noch auf eine andere Weise sichtbar geworden: durch die Perspektive der Social Entrepreneurs auf sich selbst: In den Daten wurde ein Muster sichtbar, dass sich darauf bezieht, dass sich die Social Entrepreneurs selbst eine „besondere Eignung“ zur Bearbeitung ihres spezifischen Themas zuschreiben. Konkreter geht es um ihre Überzeugung, dass sie für das, was sie tun, in besonderer Weise – also besser als andere – geeignet sind und sich damit auch bessere Leistungen zuschreiben als anderen engagierten Organisationen (ein Aspekt, der im Abschnitt 5.3.2 erneut aufgegriffen wird). Die folgenden Textstellen beschreiben diese Grundhaltung:

Wir sagen, wir sind besser. (...) **Wir merken einfach dauernd, dass wir viel schneller sind.** Also dass wir im Umsetzen von Dingen schneller sind. Wenn wir sagen, wir machen etwas, dann machen wir das auch. Wenn die sagen, dann liefern sie uns doch mal ein kleines Exposé, **dann liefern wir das und zwar perfekt, nicht irgendwie, sondern perfekt** (6: 240).

-

Ich denke halt, dass solche Aktionen, wie wir eine betreiben, deutlich flexibler und schneller sind als das Schulsystem, das Bildungssystem. Also da irgendetwas im Bildungssystem zu verändern haben wir gesehen, wie lange das dauert (8: 97).

-

Wir wollen einfach das machen, wovon wir glauben, dass wir darin besser sind. (18: 42) (...) Medien sind unsere Leidenschaft, **da kommen wir her, das können wir** (18: 180).

Diese Grundhaltung wird in Verbindung zu anderen Konzepten verständlicher. Deutlich wird darin z. B. ein überaus hoher Anspruch an die eigene Arbeit, der sowohl Ausdruck einer entrepreneurialen Grundhaltung sein kann, aber auch ein Resultat aus dem besonderen Druck, dem Rechtfertigungszwang, der auf den Social Entrepreneurs lastet (vgl. Abschnitt 5.3.2 a) Grundeinstellung, es selbst besser zu machen, entspringt den Daten zufolge vielfach auch einer Kritik am (öffentlichen) System und der negativen Haltung, die darin gegenüber der Zielgruppe vermutet wird:

Das ist scheinbar eine gewisse Haltung von diesen Behördenstrukturen, **dass sie einfach glauben es kann eh keiner was. Und das Gegenteil erlebt man ja jeden Tag.** (...) und drum habe ich mir gedacht: wenn es schon so Unterstützungsmaschinerien gibt, dann muss ich als erstes Mal **die bremsenden Elemente in diesen Kaskaden** da überspringen, so dass wir es selbst tun können (10: 17).

Diese kritische Grundhaltung gegenüber dem „System“ ist (wie im Abschnitt 5.4.2 noch genauer gezeigt wird) auch Teil einer grundlegenden Abgrenzung des eigenen Handelns gegenüber sozialen und öffentlichen Organisationen; und sie ist Teil ihrer grundlegenden Handlungsmotivation – die Entwicklung der eigentlichen Gründungsabsicht entsteht also im Zusammenhang mit dieser kritischen Grundhaltung (vgl. Abschnitte 5.4 Bedingungsfaktoren im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship und 5.5.3). Die befragten Social Entrepreneurs empfinden zudem einen überaus starken Rechtfertigungsdruck oder anders gesagt: sie verspüren überwiegend vom öffentlichen, aber auch vom sozialen Sektor konkrete Anfeindungen gegenüber dem eigenen Handeln. Diese Abgrenzung wird interessanterweise insbesondere in Bezug auf das Soziale genannt. Im Folgenden werden die in den Daten sichtbar gewordenen Abgrenzungsaspekte genauer dargestellt. Die Ausführungen beginnen mit dem Aspekt der Abgrenzung der eigenen Zielgruppe und führen über die Professionalisierungs-Abgrenzung bis hin zur Abgrenzung vom Sozialen.

5.3.2 Selbstverständnis über Abgrenzung

a) Engagement in „engen Bahnen“: Abgrenzung der eigenen Zielgruppe

Die hier befragten älteren Social Entrepreneurs fokussieren ihr Handeln auf eine ganz konkrete Zielgruppe und eine konkrete soziale Problemstellung. Im Vordergrund steht also nicht das (irgendwie geartete) soziale Engagement, sondern das Handeln innerhalb

von oft sehr scharfen Grenzen rund um die gewählte Zielgruppe bzw. die soziale Problemstellung:

Das ganze Wollen von ORGANISATION⁶² **richtet sich ja nicht an alle Armen**, sondern **wir möchten uns an die Altersgruppe zwischen 45 und Tod** wenden, weil wir sagen, das ist jetzt kein Mittel, um jungen Menschen die Möglichkeit der Integration zu bieten. Wir machen bei denen wirklich ganz strikt nur zur Erstsanierung, aber dann nicht mehr. **Also wir richten uns an die Zielgruppe, die über 45 ist und eigentlich auf dem Arbeitsmarkt keine Chance mehr hat. Das ist unsere Zielgruppe** (6: 37).

-

Es gibt natürlich Freiwilligendienste und Ähnliches, **aber die fokussieren sich nicht auf so eine spezielle Gruppe von Leuten**. Die suchen allgemein Leute, die sich sinnvoll engagieren wollen (9: 18).

-

Wir sind nicht gegen oder für die Gesellschaft, sondern für ORGANISATION, wir sind für unsere Verkäufer, wir sind dafür, dass es ein gutes Produkt ist und das es gut verkauft wird und dann die Menschen etwas davon haben. (...) Und da merken wir auch, dass das als Arbeitsgebiet dies, was ich vorher beschrieben habe, weit überschreiten würde. Da müssen wir mitleiden, das ist wirklich nicht zu machen. **Und da wollen wir auch nicht groß den Schein erwecken, wir könnten von ORGANISATION die Welt verändern. Das können wir nicht, sondern wenn überhaupt, dann setzen wir Zeichen an ganz bestimmten Punkten** (6: 163).

Dazu wird in den Daten deutlich: Je größer der Wunsch nach einer konkreten Veränderung, desto strenger die Fokussierung des Ziels auf einen bestimmten Bereich. Die besondere Fokussierung (Abgrenzung) der Zielgruppe hilft den Social Entrepreneurs also insbesondere dabei, das gesetzte Ziel tatsächlich auch zu erreichen. Diese Abgrenzung taucht in den Daten auch noch einmal im Zusammenhang mit dem Handlungsmotiv der SE auf, Veränderung bewirken zu wollen. Der Aspekt wird daher in diesem Kontext noch einmal aufgegriffen (vgl. Abschnitt 5.5.3 c).

Eine weitere Grenzzinie, die in einem engen und direkten Zusammenhang mit der Zielgruppe steht, ist zu sehen, wenn es um die konkreten Tätigkeitsbereiche und – wenn man so will – „Geschäftsfelder“ geht. In diesem Kontext wird deutlich, dass das gesetzte Ziel und die grundlegende Motivation die Handlungsstrategien dominieren und die Gewinnabsichten im Hintergrund bleiben. Pfade, die vom angestrebten Ziel wegweisen, werden folglich abgelehnt.

⁶² Namen und eindeutige Bezeichnungen sind in der Transkription durch verallgemeinernde Begriffe ersetzt und darüber anonymisiert worden. So wurden Personennamen im Zitat bspw. durch das Wort NAME in Großbuchstaben ersetzt, Organisationsnamen durch den Begriff ORGANISATION ersetzt

Und wenn da einer winkt: Sie kennen sich doch gut mit EU-Förderung aus und machen wir ein gutes Projekt. Ich beteilige Sie mit einem großen Anteil am Erfolg, dann sage ich im Zweifel: Danke, da hab ich keine Zeit dafür, weil ich muss jetzt schauen, dass da was Sinnvolles weitergeht, das Gesellschaft bewegt (10: 45).

Hintergrund einer solchen „Grenzziehung“ oder Fokussierung einer bestimmten Problemsituation ist auch das Zutrauen in die Wirksamkeit der eigenen Arbeit (vgl. ausführlich 5.5.2) denn diese subjektive Erwartung der Selbstwirksamkeit bezieht sich eben auch („nur“) auf einen konkreten Grenzbereich. Vor diesem Hintergrund ist die Fokussierung eines konkreten Hilfebereiches – anstelle eines breit angelegten sozialen Engagements – auch zu verstehen. Dieser Aspekt wird in einem Interview besonders deutlich und zeigt zudem, dass diese Grenzziehung ein bewusstes, überlegtes, aber kein leichtes Unterfangen ist:

Also wir können uns einiges leisten, aber wir werden nie, das ist auch jetzt typisch, jemand, der suchtabhängig ist, wird nicht bei uns (...) therapiert, sondern der muss in eine anerkannte Suchtberatungsstelle gehen. Und da drücken wir auch keine Augen zu, sondern du musst dahin gehen. Wenn du bei uns verkaufen willst und immer wieder mit deiner Sucht Probleme hast, dann musst du dahin gehen. **Und wenn du keine Probleme hast, dann hau dir die Sachen rein. Das ist doch mir egal. Was geht denn mich das an?** Sie würden sich doch auch wehren, wenn Sie zuhause ein Bier trinken und ich sage, Sie trinken ja schon wieder ein Bier. Das gibt's ja wohl nicht. **Bei Menschen, die wirklich exkludiert sind, wird es wie selbstverständlich angenommen, dass es jeder Depp machen kann. Anstatt die Stellen zu nehmen, die es gibt, es gibt X Stellen dafür, und sie eher dazu zu motivieren dahin zu gehen. (...) Wir hatten eine alte Verkäuferin weit über 70, die hatte ihre Wohnung verloren (...). Da bin ich dann schon an meine Grenzen gestoßen.** Viele andere Verkäufer haben gesagt, die hat die Wohnung verloren, weil sie keine Miete bezahlt hat. **Wie soll ich mich da verhalten, wenn ich das weiß?** Ich will auf keinen Fall jetzt jemand die Frau auf das Auge drücken und aber wissen oder sagen, die zahlt ja keine Miete (6: 38).

Diese Grenzlinie des Engagementbereiches wird insbesondere dann sehr scharf gezogen, wenn es um zusätzliche **Problemfelder** der Zielgruppe geht bzw. um Handlungsfelder, in denen Social Entrepreneurs erwarten, keine Wirkung erzielen zu können. Liegen die zusätzlichen Hilfebedarfe aus Sicht der SE im Bereich von Potenzialen, wird die Abgrenzung weicher. Hier findet also schon eher zusätzliche Unterstützung statt, auch wenn der Hilfebedarf außerhalb der eigentlichen Zielsetzung liegt. Entscheidend scheint zu sein, dass die Unterstützten die Veränderung selber wollen und sich auf einem positiven Weg der Veränderung befinden. Im bereits zitierten Fallbeispiel findet sich dazu:

Dann hat er gesagt, er möchte mal wieder etwas körperlich tun, Boxen. Das ist so fern. Der Punkt ist aber, ich habe lernen müssen: Wenn er sagt Boxen, dann meint er Boxen. Ich habe gesagt, ja gut, ich spreche mit der Chefin mal, ob wir das erste Jahr bei dem Verein bezahlen. **Natürlich bezahlen wir das.** Aber er muss hingehen und sich anmelden und eine Unterschrift setzen. Dann muss er sich die Rechnung geben lassen und sie uns bringen und wir überweisen das dann (6: 38).

Dann sage ich zu ihm, wir müssen mal zum Zahnarzt. Er hatte keine Zähne, also fast keine Zähne mehr. Da hab ich zu ihm gesagt: „Sie haben Angst!“. „Wie der Teufel“, hat er gesagt. „Alter Schisser!“, hab ich zu ihm gesagt. (...) **Wir sind nicht diejenigen, die steuern im Sinne von „du musst jetzt“,** sondern wir sagen, Zähne werden bei uns so saniert, dass sie zu einem Zahnarzt müssen, zu einem richtigen, normalen Zahnarzt. (...) **Da übernehmen wir, was der Mensch selber zahlen müsste, weil das ginge nicht. Weil das sind schon ziemlich teure Rechnungen, die da wir da immer wieder haben** (6: 38).

Jetzt haben wir gerade einen alten Mann, der gerade auch ein Bein abgenommen gekriegt hat und wahrscheinlich auch das zweite abgenommen kriegt. **Er kann natürlich vieles selber machen, aber da muss man ein bisschen unterstützen,** wie welche Station für ihn nun als nächstes dran ist und dahin geht. Also so läuft das (6: 39).

b) Abgrenzung über den eigenen Anspruch an Professionalität

Neben der Abgrenzung des Tätigkeitsbereiches zeigte die Analyse einen weiteren Abgrenzungsmechanismus innerhalb des Selbstverständnisses der Social Entrepreneurs. Dieser bezieht sich auf den überaus hohen Anspruch an die eigene Arbeitsqualität, über den sich die SE auch selbst (insbesondere von sozialen Organisationen) abgrenzen:

Sehen Sie ja: **Wir sind hier nicht in einem schmutzigen Loch, sondern unser Büro ist mittlerweile sehr professionell und gut gestaltet,** weil wir aber auch da ein Prinzip haben, was sich eigentlich durch alles, was wir machen, durchzieht. Also wir sagen, bei allem was wir tun, das Beste ist nur gut für uns (6: 33).

-

Also durch die Tatsache, dass wir **professionell arbeiten möchten und müssen, leisten wir auch effektivere Arbeit** (8: 442).

-

Wir sind dann so, **dass wir es lieber gar nicht machen, wenn wir es nicht perfekt machen können** (9: 49).

-

(...) also ich bin keiner, der dann auf so einer zweiten Spur schon anfängt, zu fahren (l.: hmh), **weil ich, ich mache immer alles 100 Prozent** (16: 62).

Auch wird in den Interviews die eigene Arbeit im Vergleich zu sozialen und / oder

öffentlichen Organisationen meist als zielorientierter, effektiver, professioneller oder schlicht als besser beschrieben, was ebenfalls im Sinne einer als notwendig betrachteten Abgrenzung verstanden werden kann. Die folgenden Beispiele geben einen Überblick:

Wir sind sicher stark zielorientiert und da ein Stück weit anders als manche traditionelle Non Profit Organisationen. Das liegt sicherlich auch daran, dass es ein sehr junges Team ist. **Dieses Team besteht aus Leuten**, die alle sehr gut sind und an anderer Stelle viel mehr Geld verdienen könnten, die auch ein hohes Maß an Idealismus mitbringen und **die wirklich was erreichen und was verändern wollen** (9: 28).

-

Weil ansonsten werde ich schnell **irgendein - in Ihrer Sprache - Drittmittelprojekt**, das ich durch Wirkungsanalyse wunderbar aufziehen kann, aber **das nicht aufs System wirkt** (10: 57).

-

Also, sprich, **bis die mal reagieren, man kennt das vielleicht von irgendwelchen Hilfsorganisationen, Stiftungen**, wo es heißt: „Ich weiß gar nicht wie ich das alles noch bis halb fünf heute schaffen soll“ **Vielleicht bleiben sie halt bis viertel nach fünf da** (20: 71).

In diesem Abgrenzungsaspekt der Professionalisierung wird auch der Wunsch deutlich, auch von Dritten als professionelles, effektiv arbeitendes Unternehmen betrachtet zu werden. Ganz so, wie es auch dem eigenen Selbstbild entspricht. Der Eindruck einer „hemdsärmeligen Sozialorganisation“ soll dabei beispielsweise auf jeden Fall vermieden werden.

c) **Abgrenzung vom „Sozialen“** („das Soziale ist mir suspekt“; 10: 05)

Im Zusammenhang mit dem Anspruch an die eigene Arbeit scheint es für die Social Entrepreneurs von großer Bedeutung zu sein, sich nach außen hin mit einer „reinen Weste“ zu präsentieren. Diese reine Weste hängt zum einen mit hohem Rechtfertigungsdruck von außen zusammen, den die Social Entrepreneurs empfinden.

Ja, definitiv. Die [Social Entrepreneurs, FL] müssen sich kontinuierlich rechtfertigen. Weil Social und Entrepreneurship geht da nicht zusammen (5: 145).

Zum anderen bewerten die Social Entrepreneurs jedoch auch selbst (und vielfach aus eigener Vorerfahrung) das Handeln in sozialen Organisationen als nicht besonders

professionell. Vor diesem Hintergrund lässt sich auch die Vehemenz, mit der die eigene Effizienz und Professionalität des Handelns betont wird, besser verstehen und einordnen. Da der eigene Anspruch an die eigene Arbeit überaus hoch ist, liegt es demzufolge auch nahe, dass die Social Entrepreneurs ihre eigene Arbeit tendenziell eher nicht im sozialen Feld verorten. Die Hinwendung zur Welt des Business verspricht für die Social Entrepreneurs dagegen eine höhere Akzeptanz des eigenen Tuns (für sich selbst und auch für Dritte). Diese Hinwendung kann also durchaus als Handlungsstrategie verstanden werden, um dem selbstempfundenen Rechtfertigungsdruck von außen zu begegnen. Dieser Prozess geht sogar so weit, dass die sozialen Anteile in der eigenen Arbeit an vielen Stellen nahezu unterschlagen werden, bis hin zum oben genannten Interviewzitat: „das Soziale ist mir suspekt“ (10: 05). Einige Interviewstellen erweckten den Anschein, als müsse durch ein Ablehnen des Sozialen eine drohende Benachteiligung abgewehrt werden. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die Social Entrepreneurs vermuten, gelernt haben oder befürchten, dass soziale Arbeit in ihrer Wirksamkeit begrenzt sei oder von Dritten als minderwertig und wenig effizient betrachtet werden könnte. SE scheint in diesem Sinne die Sorge umzutreiben, in der sozialen Arbeit könne schlicht keine Wirkung erzielt werden. Dieser Wunsch nach gesellschaftlicher Wirksamkeit ist jedoch bei den Social Entrepreneurs ungemein deutlich ausgeprägt (vgl. Abschnitt 5.5.3) und die Abwendung vom Sozialen in diesem Sinne verständlich.

Wenn Menschen mit körperlichen oder psychischen Handicaps aus dem gemeinnützigen Bereich heraus vermittelt werden, sagen normale Firmen aber oft: ‚Ach, die **wurden ja nur von Sozialarbeitern und Psychologen gepampert**‘. **Sie nehmen diese Menschen nicht ernst**. Deswegen haben wir eine ganz normale gewerbliche Firma gegründet und zeigen dadurch, dass man **diesen Menschen mit einem Unternehmen helfen** kann (26: 12).

-

(...). Ja, weil wir eben gesagt haben: **Sozialarbeit muss sich aus sich selber raus finanzieren** und nicht die Defizitfinanzierung die die Anderen da immer groß vor sich hergeschoben haben. **Die haben wir in Frage gestellt** (19: 50).

-

Wir sind ein soziales Unternehmen im Medienbereich und **unser Produkt ist ein ganz normales Medienprodukt**. Der Ablauf unseres Vertriebs ist nur ein wenig ungewöhnlich. Da haben wir eine Lücke besetzt mit einer bestimmten Zielsetzung (...). Das ist **kein sozial-träumerisches Potenzial, in keinsten Weise** (6: 78).

Ähnlich auch in der Genesis Studie (2009):

Idealismus und Geschäft sind für Thorkil Sonne zwei Elemente, die auf Dauer gleich wichtig sind, um etwas in der Gesellschaft zu erreichen. **Er möchte von Partnerunternehmen nicht als Charity Projekt betrachtet werden**, sondern als Geschäftspartner, dessen Dienste sich durch **Qualität und Professionalität** auszeichnen (Genesis Institut 2009: 56).

Insbesondere scheint es in dieser Abgrenzung vom Sozialen um das Image des Weltverbesserers zu gehen, das nicht mit dem Selbstverständnis der SE übereinstimmt:

Das ist einfach dann auch die Praxis und die Erfahrung, die das dann zeigt und nicht irgendein **emotionales Polarisieren von: Ist das jetzt gut? Rettet das jetzt die Welt?** Oder: „**Ihr seid doch alles nur Weltverbesserer**“ und so. Es kommt runter auf die Ebene, **wo man was tut** (8: 113).

-

(...) man muss da den Schritt hinmachen zu sagen: Also der soziale Bereich muss [...] vielleicht den Schritt machen: hey, **wir tun zwar gutes. Aber das ist nicht unser Sondermerkmal**, sondern auch wir sind praktisch **irgendwo ein normaler Bereich und nicht immer so dieses, den Gutmenschen vorne hintragen** (19: 142).

-

(...) aber **ich hab ein Problem mit Leuten, die meinen sie können nur die Welt retten, weil die Welt gerettet werden muss** und man da überhaupt keinen Augenmerk auf nachhaltiges Wirtschaften hat. Also sprich **nur die Welt retten und nur Bäume umarmen reicht halt nicht**. Da wäre wunderschön wenn das alles so gehen würde aber den Weisheitsbrunnen hab ich noch nicht gefunden, sondern das muss sich alles wirtschaftlich auch tragen, dass so ne Entwicklung möglich ist (20: 74).

Die Frage nach dem Hintergrund dieser Abgrenzung und der vermuteten Wirkungslosigkeit von SE lässt sich zudem besser verstehen, wenn man die individuelle Entwicklung und Vergangenheit der Engagierten einbezieht. So ist bspw. die Ausgründung einer eigenen Organisation oft auch darin begründet, dass die Social Entrepreneurs tatsächlich selbst die Erfahrung gesammelt haben, im Kontext von (nicht nur sozialen) Organisationen keine Wirkung erzielen zu können. In diesem Zusammenhang war dann der Wunsch nach Handlungsfreiheit und Unabhängigkeit gewachsen, ein Thema, das im Abschnitt zur Kategorie Autonomie (5.5.3 a) näher besprochen wird.

d) **Zur Identifikation mit dem Begriff des Social Entrepreneurs**

Die Frage nach der Identifikation mit dem Social Entrepreneurship „Label“ schließt die Ausführungen zum Selbstverständnis ab. Zunächst einmal ist dazu festzustellen, dass sich die befragten Social Entrepreneurs des Gegenstandsbereiches mehrheitlich *nicht* mit dem Begriff des Social Entrepreneurs identifizieren. Auch in der Gesamtheit der Daten – also unter Berücksichtigung der Kontrastfälle – zeigt sich noch eine große Bandbreite der Identifikation – von der vollen Identifikation bis hin zu einer tatsächlichen Ablehnung des Begriffes. Zu einer Identifikation mit dem „Label“ Social Entrepreneurship kommt es scheinbar insbesondere dann, wenn eine Zugehörigkeit zu einer Förderorganisation (z. B. Ashoka) besteht. Die hier im Kern befragten älteren Social Entrepreneurs nehmen diese und ähnliche Fördermöglichkeiten in der Regel jedoch gar nicht in Anspruch (vgl. Abschnitt 5.5.4.). In den Daten wird jedoch deutlich, dass Social Entrepreneurship – ob sich die Befragten nun zugehörig fühlen oder nicht – als Begriff und Phänomen von den Befragten gar nicht einheitlich verstanden wird, was eine Identifikation zusätzlich erschwert.

Ich habe mich begleitend während dieses Interviews **gefragt, ob wir nun ein Social Enterprise sind**. Es hängt sicher alles an der Definition. **Einer meiner Kollegen präsentiert uns, nur weil wir gemeinnützig sind, als Social Enterprise. Ich glaube das nicht**. Ich betrachte das fließend. (...) **Unternehmen sind nicht nur Profitmaschinen**, denn sie bedienen Märkte und Märkte bedienen Menschen. Ich **mag die Trennung von Entrepreneur und Social Entrepreneur nicht**. Die gesamte Skepsis gegen Unternehmen ist auch nicht stimmig (22: 113).

-

„Also schon **alleine der Begriff Social Business** ist ja so ein Thema für sich, ne? (I.: ja) **Könnte man ja schon stundenlang drüber diskutieren, ob das so glücklich ist, ne?** (I.: genau, ja). Das hat sich halt so eingebürgert, irgendwie, ne? Aber **ich finde Sozialunternehmer auch nicht so gut geeignet** (24: 06).

-

Ich habe ein Problem mit diesem Begriff Social Entrepreneur, weil ich glaube, **das ist sicher nicht so eine Organisation wie unsere** (18: 42).

-

Du, mir ist das völlig wurscht, wie das heißt. Ich mach mein Ding einfach (5: 147).

-

(...) **dass ich dann irgendwann zum Sozialunternehmer geworden bin, hat nur den Grund, dass Ashoka mich so genannt hat** (10: 05).

-

Als ich von Ashoka 2003 zum „Social Entrepreneur“ gekürt wurde, war

ich überrascht über den Titel. Doch er gibt mir eine klare Identität, auch nach außen hin. **Ja, ich bin ein Unternehmer**, der wirtschaftlich denkt und handelt (12: 1839).

-

Also ich sag mal, ich glaube **das größte KO Kriterium in dieser ganzen Branche** in Anführungszeichen ist, dass man versucht, **diesen Begriff des Social Entrepreneurship oben drüber zu hängen, anstatt die Leute einfach machen zu lassen.** Man soll, man soll aufhören, diese Menschen zu kategorisieren und die Menschen sollen aufhören, sich zu versuchen, in Schubladen zu schieben (I.: mhm). Sie sollen einfach machen (5: 151).

Die Tendenz, sich nicht als Social Entrepreneur zu verstehen, steht jedoch einer deutlichen Hinwendung zum Unternehmertum respektive einer Identifikation als „Unternehmer“ gegenüber. Das bedeutet, auch wenn der Begriff des Social Entrepreneurs nicht bekannt ist oder auf Ablehnung stößt, findet sehr wohl ein Identifikation mit dem entrepreneurialen Teil des Begriffes statt – die Akteure handeln also bewusst als „Unternehmer“ resp. „unternehmerisch“.

Und, ähm, dieses, diese Fragestellung habe ich sehr genau geprüft tatsächlich, und habe das eben bewusst entschieden: **Nein, ich bin Unternehmerin** (16: 147).

-

all diese Erfahrungen zusammen, ich verkürze jetzt sehr stark, haben mir klar gemacht, **dass man nur mit dem Ansatz der unternehmerische Mensch wirklich etwas weiterbringen kann** (10: 17).

-

Und in unserem Fall kann man nicht anders, als zum Schluss kommen und antworten, **wir machen hier freie Wirtschaft** (6: 190).

-

Also Idealismus ist schön. Das macht auch Spaß. Aber Idealismus alleine führt nicht zum Erfolg. Vielleicht hat man Glück. **Aber wenn ich mir anschaue, wer da sehr erfolgreich war, das war immer gekoppelt mit geschicktem Marketing und mit Unternehmertum** (8: 109).

-

Also wir machen das schon immer klar, **wir sind ne „for profit“ Firma**, wir sind keine Stiftung oder irgend so was (20: 72).

-

Im gemeinnützigen Bereich wäre das, was wir bei ORGANISATION machen, schwierig. Dort ist man sehr abhängig von den Kostenträgern, die einem alle möglichen Auflagen machen, man kommt schnell an die Grenzen. **Wir brauchten eine beweglichere Struktur. Es war uns wichtig, eine normale GmbH zu sein, auch aus Wettbewerbsgründen** (27: 20).

Nach der Beschreibung des Selbstverständnisses der befragten Social Entrepreneurs, welches aus Sicht der Verfasserin für das Verständnis des Gesamtmodells grundlegende Bedeutung hat, werden im Folgenden die maßgeblichen Kategorien des Modells der Internalen Opportunity beschrieben und entlang verschiedener Textstellen verdeutlicht.

5.4 Bedingungsfaktoren im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship Älterer

5.4.1 Das Konzept der Begegnung

Die „Begegnung“ mit dem Feld, in dem auch die soziale Problemstellung verortet ist, ist ein grundlegender Bedingungsfaktor im Social Entrepreneurship der hier befragten älteren Engagierten. Diese „Begegnung“ ermöglicht die erforderliche Grundhaltung, Stimmung oder Offenheit, die das Erkennen von Lösungsansätzen überhaupt erst ermöglicht. Diese innere Grundhaltung ist im klassischen Entrepreneurship mit dem Begriff der Wachsamkeit bekannt und insbesondere von Kirzner ausführlich beschrieben worden (vgl. Kapitel 2). Aber auch Schumpeter beschrieb diesen Aspekt bereits als: „die besondere Art, die Dinge zu sehen“ (Schumpeter 1997: 128-129). Fueglistaller et al (2008) beschreiben die entrepreneuriale Wachsamkeit als die:

Neigung, Informationen über Objekte, Ereignisse und Verhaltensmuster besonders gut wahrzunehmen. [...]. Der Begriff der Wachsamkeit betont damit die Tatsache, dass Marktchancen von manchen Individuen wahrgenommen werden, auch wenn sie nicht aktiv danach suchen (Fueglistaller et al. 2008: 8).

Die Entwicklung einer solchen Wachsamkeit taucht in der vorliegenden Analyse überwiegend im Zusammenhang mit der intensiven Begegnung oder Auseinandersetzung mit dem Problem- oder Praxisfeld auf. Diese muss nicht zielgerichtet stattgefunden haben, der Wunsch nach Veränderung ist also keine ursächliche Bedingung für eine solche Begegnung. Die Begegnung mit dem Praxisfeld oder der sozialen Problemstellung an sich markiert in vielen Fällen eine Art Ausgangspunkt für das sozial-entrepreneuriale Engagement. Sie lässt sich in diesem Sinne auch als Grundstein für eine Kette von Folgen verstehen, welcher schließlich – weitere Einflussfaktoren vorausgesetzt – in das eigentliche Engagement mündet. Diese Begegnung vollzieht sich in vielen Fällen auf der Ebene des „professionellen Alltags“, wobei die Begegnung vielfältig dimensionalisiert und verstanden werden kann. Nicht

immer geht es also um die Auseinandersetzung mit der gleichen Zielgruppe, die im späteren Social Business zentral sein wird. Es geht bspw. auch um eine Begegnung mit dem Themenfeld an sich, mit den sich darin befindenden Vorgehensweisen und den Ideen, die sich in diesem Zusammenhang gebildet haben.

Ich bin seit übrigens nun über **30 Jahren in dem Bereich Obdachlosigkeit Sozialarbeiter**. Also insofern habe ich **mit Armut und Obdachlosigkeit** und Inhaftierungen und Jugendlichen, die keine Ausbildung haben **in meinem beruflichen Leben immer zu tun gehabt** (6: 10).

-

Die ersten 30 Jahren habe mich das hier angeguckt, mich auf meine Arbeit konzentriert und habe aus dem Augenwinkel wahrgenommen; Die Stadt ist dreckig, alle jammern, es gibt überhaupt kein Selbstbewusstsein hier. (...) Irgendwann, habe ich dann das Ganze mal richtig in den Blick genommen, **habe gesagt: Das muss ja nicht so sein, das kann man ändern. Und wie kann man das ändern?** (01: 198).

-

Der Anlass der Gründung von ORGANISATION als Unternehmen oder eben als Verein in der juristischen Form, war letztlich **die Tagung in Tutzingen**. (...) Und [da, FL] haben [wir, FL] quasi in einer Art Workshop in unterschiedlichen Zusammensetzungen und auch Fachvorträgen **die Idee aufgenommen**, die damals schon in London (...) sich verwirklicht hatte (06: 07).

In den Beschreibungen dazu, wie sich die SE mit dem Problem- oder Praxisfeld auseinandergesetzt haben, zeigen sich zudem wiederholt Codes der Kategorie „Emotion“ bzw. „emotionale Betroffenheit“. Diese emotionalen Betroffenheit ist dabei auch, aber nicht in jedem Fall im Sinne einer „Bestürzung“ oder „Erschütterung“ zu verstehen, sondern in den Daten ist diese Emotionalität vielfach auch positiv kodiert – also im Sinne von z. B. Begeisterung oder Faszination. Das Thema hatte die SE „gepackt“:

Wir waren zusammen in den USA, waren in England, haben uns die Programme angeschaut und **waren begeistert davon, was wir gesehen haben** (09: 08).

-

[Den SE, FL] **beschäftigte seit 1988, als er** bei einer Tätigkeit beim Rundfunk **zum ersten Mal beruflich mit einem blinden Menschen zu tun hatte, eine Frage**: Wie bezieht man Ausgegrenzte wieder ein, ohne sich herabzulassen? (12: 975).

-

(...) meine erste Ausbildung war Schlosser. **Und mich haben damals schon Solaranlagen fasziniert, die Warmwasser erzeugen. Ich fand das so genial.** (...) Ich habe da aber auch noch nicht so richtig den Durchblick

gehabt. Ich fand es nur eben immer **total gut**. (...) Gleich im ersten Semester bin ich dann auf TECHNIKBEZEICHNUNG gestoßen (...). **Und das fand ich auch total genial** (...). **Und das war so die Initialzündung** (08: 45).

-

Letztendlich dann die Überlegung, können wir so etwas nicht auch in STADTNAME machen? **Weil eben die Idee faszinierend war** (06: 07).

-

(...) ich hatte überhaupt keine Ahnung von (...) [dem sozialen Problem, FL] (I.: ja) und, ähm, war, **brannte nur sehr für dieses Thema** (16: 38).

Die Betroffenheit im „negativen“ Sinne des Wortes bezieht sich häufig auf Befürchtungen oder Ängste, die mit dem (im weiteren Sinne) Werteempfinden des Social Entrepreneurs zu tun haben.

Man **empfindet das als sehr unbefriedigend**, dass da jemand gepflegt werden muss, und äh, man hat überhaupt keinen Einfluss mehr darauf. Selbst Gemeindemitglieder werden da so – eigentlich Freunde des Betreffenden, der gepflegt werden muss, die, die haben dann keine richtigen Zugang mehr dazu (I.: Ja), ähm, **es reißt da so schmerzhaft und nicht zwanghaft, ähm, erzwungen, reißt der Kontakt ab. Sehr unbefriedigend** (15: 07).

-

Also wir sehen auch Rechtspopulisten auf dem Vormarsch (...) . **Ich glaube, das ist ne Gefahr, das ist das was mich persönlich vor allem motiviert, zu sagen, ok es ist wichtig** (04: 18).

-

Das konnte ich damals gar nicht glauben, dass das passieren kann. Also was bedeutet eigentlich Demokratie, wenn die Bevölkerungsmehrheit in so wichtigen und essenziellen Fragen wie Krieg und Frieden sich dann eben nicht in der parlamentarischen Mehrheit niederschlägt. **Deshalb fand ich das als Hintergrund sehr, sehr wichtig**, dass man an das Wahlrecht ran geht (04: 09).

-

Natürlich hat man sich dann in Zusammenhang mit der Masterarbeit noch mal intensiver mit den Zahlen und Statistiken auseinandergesetzt, **was die Sache nur noch frustrierender gemacht hat. Das hat noch mal unseren Entschluss befördert** (09: 08).

-

(...) und zwar ist das die eine Gruppe, die tatsächlich intrinsisch motiviert, aus 'ner **persönlichen Betroffenheit** heraus, oder aus 'ner **Wut über 'nen Sachverhalt** äh heraus aktiv wird (5: 50).

Neben dem Aspekt der Betroffenheit finden sich in den Daten auch Muster dazu, dass

das soziale Thema häufig eine Verbindung zum Leben des handelnden Social Entrepreneurs aufweist. Dieser Aspekt ist über das Konzept „Nähe der Lebenswelten“ ins Gesamtmodell eingeflossen. Nähe der Lebenswelten meint bspw. die eigene Betroffenheit – also bspw. die Situation eines nahen Familienangehörigen oder auch die Nähe aus beruflicher Vortätigkeit des SE. Dabei scheint diese Nähe der Lebenswelten von SE und der sozialen Zielgruppe häufig einen starken Einfluss auf die tatsächliche Bereitschaft zum Gründungshandeln zu nehmen, wie im Anschnitt zu den Handlungsmotiven noch deutlicher gezeigt wird.

Dann überlegt man natürlich, ähm, na ja, was passiert denn mal mit meinem Freund – **was passiert dann letzten Endes mit mir?** Mit mir, denkt man vielleicht letzten Endes noch ein bisschen (...) man schiebt das auf, weil man diesen Gedanken ja scheut (I.: Ja). Ähm, aber das ist so, so ne Art, ähm, Grundmotiv gewesen (15: 06).

Wie ausgeprägt diese Verbindung zwischen dem sozialen Problem (resp. der Zielgruppe) und den persönlichen Lebenswelten der Social Entrepreneurs tatsächlich ist, zeigt auch die Wirkungsstudie der SE-Förderorganisation Ashoka (vgl. Ashoka Deutschland gGmbH 2010: 5f.): Die Mehrzahl der „Fellows“ begründen ihr Handeln damit, dass sie – auf unterschiedliche Art und Weise – selbst von dem Wahlthema „betroffen“ waren. Betroffenheit meint hier jedoch eher selten, dass der SE selbst zu einem Thema Hilfe benötigt. Sie bezieht sich meist auf eine zurückliegende, persönlich gemachte Erfahrung, auf eine emotionale (Be)Rührung und auf eine daraus hervorgehende, kritische Grundhaltung zum Status quo, was das oben dargestellte Konzept der Begegnung stärkt und auch die Aspekte von Emotion und Betroffenheit unterstützt. Dazu ein Auszug aus den in der Wirkungsstudie benannten Gründungsmotiven einiger „Ashoka Fellows“ (Ashoka Deutschland gGmbH 2010: 5-73):

- Katja Urbatsch: Will Schüler nicht-akademischer Herkunft zur Studienaufnahme ermutigen. Ist selbst die erste Akademikerin in ihrer Familie (ebd.: 5).
- Ursula Sladek: „Motiviert durch die verheerenden Folgen des Reaktorunglücks in Tschernobyl“ (ebd.: 25).
- Rupert Voss: „Motiviert durch die eigene Erfahrungen im Familienumfeld“ (ebd.: 33).
- Murat Vural: „Erlebte die Probleme des deutschen Bildungswesens als Migrantenkind selbst“ (ebd.: 35).
- Michael Gleich: „Hat als Reporter eigene Erfahrungen in

Krisengebieten gemacht“ (ebd.: 54).

- Michael Stenger: „Erlebte die Probleme von Flüchtlingen in Deutschland in der eigenen Familie“ (ebd.: 61).
- Volker Baisch: „Motiviert durch eigene Erfahrung als Führungskraft in Elternzeit bei seiner 1. Tochter Marla“ (ebd.: 68).
- Judy Korn: „Persönliche Erfahrung mit rechtsradikaler Gewalt“ (ebd.: 70).
- Rose Volz-Schmidt: „Motiviert durch eigene Erfahrung bei der Geburt eines Kindes“ (ebd.: 73).

5.4.2 Das Problembewusstsein und die eigene kritische Grundhaltung

Diese Kategorie beschreibt, dass die Social Entrepreneurs einen kritischen Blick auf eine Problemstellung entwickelt haben, den andere nicht sehen. Diese besondere Wahrnehmung einer sozialen Begebenheit als „lösbare Herausforderung“ ist zwar nicht ursächlich mit der emotionalen Betroffenheit begründbar, sie geht aber aus der persönlichen Begegnung und Auseinandersetzung mit dem Thema hervor und ist dementsprechend an vielen Stellen mit dem Konzept der Begegnung verbunden. Über die Begegnung mit dem – im weitesten Sinne – sozialen Feld kann sich zudem eine kritische Grundhaltung gegenüber dem Status quo im sozialen Feld entwickeln. Eine solche kritische Grundhaltung bezieht sich also meist auf die aktuellen (bzw. zum Vorgründungszeitpunkt vorhandenen) Versuche, das soziale Thema zu bewältigen. Mit dieser kritischen Haltung sind häufig die im vorangegangenen Abschnitt beschriebenen Emotionen der Betroffenheit wie Sorge oder Frustration verbunden. Deutlich wird bspw. sehr häufig, dass die Social Entrepreneurs die bisherige Situation als „unbefriedigend“ erleben, dass es den „zuständigen Stellen“ (aus Sicht der SE) nicht ausreichend gelingt, das Problem zu lösen.

Die emotionale Beteiligung legt damit auch den Grundstein dafür, dass aus der kritischen Grundhaltung schließlich ein Impuls zum eigenen Handeln entsteht. Dieser Impuls ist zunächst mit dem in-vivo Kode: „**da muss man doch was tun**“ in die Analyse eingeflossen und ließ sich schließlich zur Kategorie „**passive Handlungsbereitschaft**“ verdichten:

Seit 40 Jahren reden alle nur über Strukturen, **aber man muss mal konkret etwas machen. Man muss einen Ansatz finden**, der die konkrete Arbeit mit einem strukturellen, systemischen Ansatz verbindet. Das war eben mit dem Modell gegeben (9: 8).

Und es war '84/ '85 auch relativ Zeit der hohen Jugendarbeitslosigkeit **und es gab keine vernünftigen Programme** und da hat man überlegt, wie schafft man es Jugendliche die eigentlich auf dem ersten Arbeitsmarkt keine Chance haben in diesen zu kommen? (...). **Und wie schafft man das, dass man eben die wieder da rausholt** und eben in einer Lehrstelle oder sonst wie unterbringt? Und da **hat man dann daran rumgeknobelt**, was könnte das sein. Da haben wir gesagt, **da muss was entstehen, die müssen sehen, dass sie noch was schaffen können** (19: 11).

Zur kritischen Haltung gegenüber dem Status quo findet sich u. a.:

(...) wir haben nicht gesagt, so was gibt es noch nicht, sondern **wir hatten halt das Gefühl, das, was es gibt, ist nicht nutzerfreundlich** (18: 31).

-

Dann haben wir gesagt: die Kinder müssen gepflegt werden. **Die Nahrung die da angeboten war, hat uns nicht gefallen. Dann haben wir gesagt: gut, bauen wir halt eine kleine Küche auf und verpflegen die Kinder** (19: 36).

-

Zunächst haben wir die Entwicklung und voranschreitende Diskussion eine Weile beobachtet. (...) Diese Beobachtungen hat eine Gruppe von fünf Leuten zusammengebracht, **die mit der Situation unzufrieden waren. Da müssen wir etwas machen** (21: 08).

-

(...) die Planungsfähigkeit der Kommune hab ich also einmal so richtig vor Augen gehabt. **Und die Unfähigkeit des Staates mit solchen Problemen fertig zu werden (...)** das heißt **die Unfähigkeit der Großsysteme (...)** auf **schwierige, krisenhafte Situationen zu reagieren** (01: 198).

Diese „ruhende“ oder passive Handlungsbereitschaft („man muss doch etwas tun“) hat eine hohe Bedeutung, denn sie beeinflusst, wie offen die Akteure für sich bietende Lösungsideen und Handlungsmöglichkeiten sind. Damit nimmt die grundsätzliche Bereitschaft, aktiv zu werden und selbst etwas zur Lösung des Problems beizutragen, schon Einfluss auf die sozial-entrepreneuriale „Wachsamkeit“ und schließlich auch auf die tatsächliche Aufnahme des Gründungshandelns. Aus der kritischen Grundhaltung entwickelt sich letztlich auch der Impuls, etwas selber verändern zu wollen („hier kann ich etwas tun“).

Und dann waren wir, wie ich am Anfang schon gesagt hab, **nicht zufrieden, wie die Häuser behandelt werden**. Dann haben wir gesagt: Um das auszuschließen **machen wir doch selber Einrichtungen in unsere selbst erbauten Häuser rein**. (...) Weil (...) für uns oberste Priorität die Wiedereingliederung von Jugendlichen oder auch älteren Arbeitslosen in den Arbeitsmarkt war. Das ist immer die Zielsetzung. Die Bauten und das ganze Drumherum war der Zweck dazu (19: 36).

-

Also, was da alles unter Bio segelt, **ich kenne die Szene gut, da sträuben sich mir manchmal die Haare, deshalb** wir damals ORGANISATION gegründet (21: 237).

Diese Überzeugung, die Veränderung selbst – aus eigener Kraft heraus – ermöglichen zu können, entwickelt sich jedoch erst in einem Prozess des Abwägens von äußeren Anforderungen und den inneren „Möglichkeiten“. Dieser „Aushandlungsprozess“ stellt das Kernelement – die sogenannte Schlüsselkategorie – der vorliegenden Untersuchung dar und wird im Folgenden näher dargestellt.

5.5 Die Entwicklung der Internalen Opportunity im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship Älterer

Im Verlauf der Analyse hat sich dieser „Aushandlungsprozess“ zwischen eigenen Möglichkeiten, Bedürfnissen und Ressourcen (können/ dürfen/ wollen) und den Anforderungen, die sich aus der sozialen Situation ergeben, als immer zentralere Kategorie herausgebildet. Jedoch fehlte lange ein verbindendes Element, ein Hinweis darauf, was letztlich in den Köpfen der Social Entrepreneurs ganz genau zur Handlungsentscheidung oder eben zur Handlungsablehnung führte. Mit anderen Worten: Es fehlte ein klarer Hinweis darauf, wie oder warum diese, in den Daten sichtbaren, Einflussfaktoren im Engagementprozess schließlich zu einer aktiven Handlungsbereitschaft geführt hatten.

Erst durch die Einbindung des Konzepts der Selbstwirksamkeitserwartung von Bandura (Bandura 1997) in die Analyse waren Einblicke in diesen Entscheidungsprozess der Social Entrepreneurs möglich (vgl. Abschnitt 5.5.1). Plötzlich ließen sich Kategorien miteinander verbinden, die bisher zwar als bedeutsam bekannt waren, jedoch in keine theoretisch „gehaltvolle“ Verbindung gebracht werden konnten. Dies betraf z. B. die Kategorien der Abgrenzung (Selbstverständnis), die Vorerfahrung oder auch die emotionale Betroffenheit in der Vergangenheit der Social Entrepreneurs. Die Verbindung zum Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung verdeutlichte, dass die „Opportunity“, die im klassischen Entrepreneurship als zentrales Element im Gründungsprozess beschrieben wird, im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship eine andere Rolle/ einen anderen Stellenwert einnehmen musste und stattdessen – wie noch beschrieben werden wird – das Erkennen der Internalen Opportunity, der in der

Person liegenden Handlungsmöglichkeiten, in den Vordergrund rückte.

Das Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung ist also als „sekundäres“ oder externes Datenmaterial in die Analyse eingeflossen und fester Bestandteil des Gesamtmodells geworden. Daher wird es im Folgenden auch zunächst für sich allein und erst dann in Anbindung an die Daten und das hier entwickelte Modell beschrieben. Die bis hierhin beschriebenen Kategorien (5.4) sind im Verständnis des Modells demnach als Bedingungsfaktoren für die Entwicklung der Internalen Opportunity zu verstehen.

5.5.1 Exkurs: Das Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung von A. Bandura

Das Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung ist Teil der sozial-kognitiven Theorie Albert Banduras (Bandura 1997; Bandura 2001) und versucht, die behavioristische „black box“ – also die wissenschaftlich nicht zugänglichen Teile der menschlichen Verhaltenssteuerung – zu ergründen (vgl. Krapp und Ryan 2002: 55). Die Selbstwirksamkeitserwartung beeinflusst Bandura zufolge ganz wesentlich das menschliche Handeln. Sie bildet sich aus einer durch die Person vorweggenommenen Erwartungshaltung dazu, wie eine bestimmte Situation ausgehen wird. Das Verhalten wird demzufolge also nicht durch Belohnung und Strafe, sondern: „durch antizipierte positive bzw. negative Folgen beeinflusst“ (Penz 2008: 52; H. i. O.).

Efficacy beliefs play a central role in the self-regulation of motivation through goal challenges and outcome expectations. It is partly on the basis of efficacy beliefs that people choose what challenges to undertake, how much effort to expend in the endeavor, how long to persevere in the face of obstacles and failures, and whether failures are motivating or demoralizing. The likelihood that people will act on the outcomes they expect prospective performances to produce depends on their beliefs about whether or not they can produce those performances (Bandura 2001: 10).

Nach Schwarzer et al. beschreibt die Selbstwirksamkeit die Überzeugung einer Person:

(...) neue oder schwierige Anforderungssituationen auf Grund eigener Kompetenz bewältigen zu können. Dabei handelt es sich nicht um Aufgaben, die durch einfache Routine lösbar sind, sondern um solche, deren Schwierigkeitsgrad Handlungsprozesse der Anstrengung und Ausdauer für die Bewältigung erforderlich macht (Schwarzer 2002: 35).

Im Kern geht es also um das Vertrauen der Person, selbst über ausreichende Kompetenzen zu verfügen, um – insbesondere herausfordernde bzw. schwierige – Handlungen aus eigener Kraft zu einem erfolgreichen Ende führen zu können. Den erwarteten Erfolg dieser Handlung schreiben sich die Personen dabei selbst zu und gehen davon aus, dass sie in der Lage sind, ihre Umwelt grundsätzlich selbst gestalten zu können. Dies impliziert auch die Erwartung, die geplante Handlung: „gegen Widerstände – tatsächlich umsetzen zu können“ (Penz 2008: 51).

Heckhausen und Heckhausen (2006) kategorisieren die Selbstwirksamkeitserwartung als eine motivationale Ressource, die die Person: „mit mehr oder weniger Erfolgszuversicht und damit mit mehr oder weniger Implementierungsenergie als Volition ausstatten“ (Heckhausen 2006: 409). Dabei sei nicht von Bedeutung, wie realistisch diese Selbsteinschätzung der Personen ist. Vielmehr wiesen empirische Befunde darauf hin, dass sich eine leichte Überschätzung der Selbstwirksamkeit: „günstig auf ein ehrgeiziges Anspruchsniveau, die investierte Anstrengung, Persistenz und Resilienz gegenüber Misserfolgserlebnissen auswirkt“ (ebd.: 410). In Bezug auf die Selbstwirksamkeit als wichtige Eigenschaft im Unternehmertum schreibt Stadler (Stadler 2009: 65-67):

Die Selbstwirksamkeit [stellt, FL] eine wichtige Eigenschaft dar, die den Unternehmer bei der Herangehensweise an Probleme und der erfolgreichen Ausführung seiner Tätigkeiten indirekt unterstützt. (ebd.: 67) (...) Ein Unternehmer kann sich seine Aufgaben in seiner Tätigkeit aber nicht immer aussuchen, sodass er immer wieder vor Situationen und Aufgaben gestellt wird, die er als sehr schwierig einstuft. Deshalb ist eine hohe Selbstwirksamkeit für einen Unternehmer nützlich, damit dieser auch schwierige Aufgaben erfolgreich bewältigen wird (ebd.: 65).

Krapp/Ryan fassen zur Selbstwirksamkeitstheorie zusammen:

Wenn die allgemeine Bedingung erfüllt ist, dass eine Person ein bestimmtes Aufgaben- oder Tätigkeitsgebiet für persönlich wichtig erachtet und dadurch ein Minimum an „self-commitment“ erzielt ist, wird sie in der Regel umso mehr motiviert sein, eine bestimmte Handlung auszuführen, je mehr Selbstwirksamkeit sie besitzt (Krapp und Ryan 2002: 58).

Innerhalb des Selbstwirksamkeitskonzeptes gibt es unterschiedliche Generalisierungsstufen, es existieren also bspw. bereichsspezifische Konzepte wie die schulbezogene Selbstwirksamkeitserwartung resp. die Lehrer-Selbstwirksamkeitserwartung (Schwarzer 2002: 40). Zudem bezieht sich Banduras

Konzept nicht nur auf die Ebene eines Individuums, sondern auch auf die Selbstwirksamkeitserwartung der Gruppe:

Kollektive Selbstwirksamkeit bezieht sich nicht nur auf die Überzeugung eines Gruppenmitglieds, für wie kompetent es sich selbst oder einzelne andere Mitglieder hält, eine schwierige gemeinsame Aufgabe zu lösen. Es geht vielmehr um die Einschätzung der Gruppen-Selbstwirksamkeit, die sich aus der Koordination und Kombination der verschiedenen individuellen Ressourcen zu einem gemeinsamen Wirkungspotenzial ergibt (Schwarzer 2002: 41).

Zudem wird im Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung zwischen dem Aspekt der „Wirksamkeitsüberzeugung“ und dem der „Ergebniserwartungen“ unterschieden. Dazu Krapp/ Ryan:

Die „Wirksamkeitsüberzeugungen“ (efficacy expectations) beziehen sich auf die Einschätzung der eigenen Fähigkeit, „...to organize and execute given types of performance“, die „Ergebniserwartungen“ (outcome expectations) sind subjektive Einschätzungen über die wahrscheinlichen Konsequenzen, die mit diesem Verhalten verknüpft sind („... judgement of the likely consequence such performance will produce“) (Krapp und Ryan 2002: 56; H. i. O.)

Und die Autoren ergänzen: „Beide Komponenten besagen im Prinzip, dass eine handelnde Person vor der eigentlichen Realisierung ihres Verhaltens Einschätzungen der eigenen Fähigkeiten vornimmt und Erwartungen im Sinne ‚subjektiver Prognosen‘ bildet (Krapp und Ryan 2002: 56).

a) Die vier Quellen der Selbstwirksamkeitserwartung

Nach Bandura speist sich die Selbstwirksamkeitserwartung aus vier Quellen, die in ihrem Einfluss unterschiedlich bedeutend sind:

- (1) Handlungsergebnisse in Gestalt eigener Erfolge und Misserfolge;
- (2) stellvertretende Erfahrungen durch Beobachtung von Verhaltensmodellen;
- (3) sprachliche Überzeugungen (z. B. Fremdbewertung oder Selbstinstruktion) und
- (4) Wahrnehmungen eigener Gefühlserregung (Schwarzer 2002: 42).

Den stärksten Einfluss hat demnach die eigene gemachte Erfahrung (positiv wie auch negativ). Wobei bedeutend ist, dass negative Erfahrungen bei einer schon stark ausgeprägten Selbstwirksamkeitserwartung eher einen stützenden, positiven Einfluss

haben. Die Selbstwirksamkeitserwartung erhöht sich also, wenn schwierige Situationen durchlebt und überwunden werden konnten (vgl. Stadler 2009: 66). Die stellvertretende Erfahrung beschreibt die zweite Quelle der Selbstwirksamkeitserwartung. Im Kern geht es hierbei um den Erwerb von Selbstwirksamkeitserwartung durch Modelllernen, konkreter: durch die Beobachtung von Modellen und die damit verbundene Reflexion auf die eigenen Kompetenzen (vgl. Stadler 2009: 67). Dabei hat einen starken Einfluss, wie „relevant“ das Modell durch den Handelnden empfunden wird. Dazu Penz: „das Ausmaß des Einflusses hängt jedoch zusätzlich von dem Maß ab, in dem die beobachteten Personen als einem selbst ähnlich gesehen werden“ (Penz 2008: 52). Der drittstärkste Einfluss auf den Erwerb der Selbstwirksamkeitserwartung ist dem direkten Umfeld der Person zuzuordnen. Konkret geht es um die:

(...) „social persuasion“, also über Kommunikation vermittelte symbolische Erfahrung. Dies bezieht sich direkt auf die motivatorischen Fähigkeiten der eine Person umgebenden Mitmenschen, die mittels entsprechender Überzeugungskünste das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten stärken können (Penz 2008: 53; H. i. O.).

Dieser Einfluss aus Rückmeldung, Bestärkung und Motivation durch Dritte ist insbesondere dann wirksam, wenn die einflussnehmende Person als überzeugend und glaubwürdig anerkannt wird. Folgt dieser „Überredung“ (Schwarzer 2002: 44) jedoch der Misserfolg, ist der Einfluss auf die Selbstwirksamkeitserwartung begrenzt.

Die letzte und schwächste Quelle der Selbstwirksamkeitserwartung ist gefühlsmäßige Erregung, also die Beurteilung der eigenen Kompetenz über das Wahrnehmen von eigenen „physiologischen und emotionalen Zuständen“ (Penz 2008: 53). Die Selbstwirksamkeit wird in diesem Sinne aus Erregungszuständen abgeleitet. Dazu Schwarzer:

Hohe Erregung (z. B. ängstliche Aufgeregtheit in der Schule) kann interpretiert werden als Hinweis auf die eigenen unzureichenden Kompetenzen, sodass in geringerem Maße eine erfolgreiche Problembewältigung erwartet wird als bei niedriger Erregung (Schwarzer 2002: 45).

b) Empirische Bestätigung und Kritik am Konzept

Dem Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung wird in der Literatur eine hohe Erklärungskraft und praktische Bedeutung zugesprochen. Es wurde zudem vielfach empirisch geprüft und bestätigt (vgl. Krapp und Ryan 2002: 54, Penz 2008: 53; zu

kritischen Studien vgl. Bandura 2012). Besonders im Hinblick auf den „zerstörerischen“ bzw. „schöpferischen“ Teil entrepreneurialer Handlungsprozesse erscheint interessant, dass:

(...) zahlreiche empirische Untersuchungen belegen, dass optimistische Kompetenz- oder Selbstwirksamkeitserwartungen eine Grundbedingung dafür darstellen, dass Anforderungen mit innovativen und kreativen Ideen aufgenommen und mit Ausdauer durchgesetzt werden (Schwarzer 2002: 36).⁶³

Konzeptkritische Autoren weisen jedoch auch auf Schwachstellen und Schwierigkeiten hin. So betont bspw. Schwarzer, dass:

Leistungsverhalten auch von Vorwissen, von Fähigkeiten und den erwarteten Konsequenzen sowie deren Anreizen mitbestimmt [wird, FL]. Wenn Vorwissen oder Fähigkeiten nicht gegeben sind, nutzt Selbstwirksamkeit relativ wenig, da sie eine deutliche Überschätzung eigener Möglichkeiten bedeutet. Beispielsweise kann ein Drittklässler in der Regel kaum Integralaufgaben in Mathematik lösen, auch wenn ihm seine Freunde oder Autoritätspersonen suggerieren, er könne es, wenn er nur wolle (Schwarzer 2002: 49).

Und auch Krapp/ Ryan (Krapp und Ryan 2002: 72-74) weisen zwar auf die Bedeutung des Konzeptes der Selbstwirksamkeitserwartung hin, bewerten ihren Erklärungsgehalt aber als nicht ausreichend. Dabei beklagen die Autoren insbesondere den Versuch, motivationales Verhalten allein über kognitive Prozesse vorhersagen zu wollen sowie die Tatsache, dass Banduras Konzept andere Modellkonzeptionen, wie z. B. das der intrinsischen Lernmotivation, nicht ausreichend berücksichtigt:

In der Tat kennen wir keine empirisch orientierte Theorie – weder in Nordamerika noch in Europa – die nicht auf die Wichtigkeit wahrgenommener „Kompetenz“ oder „Wirksamkeit“ für die menschliche Motivation ausdrücklich hingewiesen hätte (...). Doch vieles spricht dafür, dass der Faktor Kompetenzerfahrung oder Wirksamkeit für sich alleine keine hinreichende Erklärung darstellt. Es gibt viele Dinge, die man tun „kann“, aber für die man sich nicht längerfristig interessiert und denen man auch keine persönliche Bedeutung zumisst. (ebd.: 72; H. i. O.) (...) Zahlreiche empirische Befunde belegen, dass mit Hilfe von Selbstwirksamkeitsindikatoren sowohl kognitive als auch motivationale und affektive Aspekte der Verhaltensregulation relativ gut vorhergesagt und „erklärt“ werden können. (...) Doch nach unserer Auffassung muss man sich davor hüten, die theoretische Reichweite und Erklärungskraft dieses Konzepts zu überschätzen (ebd.: 74).

⁶³ Zur Selbstwirksamkeitserwartung im unternehmerischen Kontext vgl. u. a. Stadler 2009.

5.5.2 Das Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung im Kontext der vorliegenden Analyse

a) Formen der Selbstwirksamkeit und Volition im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship Älterer

Die hier befragten Social Entrepreneurs zeigen sich grundsätzlich davon überzeugt, selbst das erreichen zu können, was sie sich als Ziel gesetzt haben. Auch wenn noch unklar ist, wie eine Lösung dazu konkret aussehen könnte und sie sich bewusst sind, dass sie dabei Unterstützung benötigen:

Irgendwann, habe ich dann das Ganze mal richtig in den Blick genommen, habe gesagt: Das muss ja nicht so sein, das kann man ändern. Und wie kann man das ändern? Und dann hab ich mir gesagt: Alleine? (...) ist das nicht so einfach (1: 190). (...) Ich hab gesagt naja, es müsse sich was ändern. Also, alleine kann ich nicht, muss ich mir Verbündete suchen. Und, dann hab ich alle Verbündeten sozusagen abgeklappert, die es in der Stadt gab (01: 198).

-

(...) also letztendlich (...) wir hatten letztendlich soziale Motive (...). Auf der einen Seite, weil wir alle uns schon immer sozial engagiert **hatten und einfach an der Stelle gesehen haben, dass wir was machen können** (3: 55).

-

Als wir diese Ausfallbürgschaften gegeben haben, war es dann so, **sind wir sehr bald darauf gekommen, aber dieses Geschäft können wir auch selbst machen**. Und das hat dann zur Gründung der SPO (...) geführt (21: 29).

Die Überzeugung, grundsätzlich etwas aus eigener Kraft heraus bewegen zu können (passive Handlungsbereitschaft) erwächst vielfach – wie bereits dargestellt wurde – aus dem Impuls heraus: „da muss doch jemand was tun“.

Irgendwann, habe ich dann das Ganze mal richtig in den Blick genommen, habe gesagt: **Das muss ja nicht so sein, das kann man ändern** (1: 190).

-

(...) das war zwar eher eine akademische Perspektive, aber, ähm, im Rahmen dieser akademischen Tätigkeit haben wir eben, ähm ein bisschen (unverständlich) **ok, da müssen wir was machen** (3: 83).

Die hohe Selbstwirksamkeitserwartung der Social Entrepreneurs kann zudem in der bereits beschriebenen Überzeugung gesehen werden, besonders gut für die spezifische Aufgabe geeignet zu sein (vgl. Abschnitt 5.3.1 und 5.3.2). In den Ausführungen zu den beiden Kategorien wurde gezeigt, dass diese eigene Überzeugung, eine Sache besonders

gut – besser als andere – machen zu können, einen Grundstein sozial-entrepreneurialen Handelns darstellt.

Ein Ausdruck für die hohe Selbstwirksamkeitserwartung ist Bandura zufolge auch die „Durchsetzungsfähigkeit“ (im Bandura'schen Sinne: Volition) - das Handeln gegen Widerstände (vgl. Abschnitt 5.5.3 a). Die Volition ist gleichermaßen auch Ausdruck einer hohen Selbstwirksamkeitserwartung und wird in den Daten zu den befragten Social Entrepreneurs an verschiedenen Stellen sichtbar:

Wir wollen einfach das machen, wovon wir glauben, dass wir darin besser sind. Und wenn es niemanden da draußen gibt, der das wertschätzt (18: 42).

-

Ich zieh das durch, bis zur bitteren Neige, das ist mir egal (24: 25) (...) und dann ist es so, **wenn Sie da eben das Durchhaltevermögen nicht haben, nee, dann wird's eben nix, ne?** (24: 27).

-

(...) drum habe ich mir gedacht: wenn es schon so Unterstützungsmaschinerien gibt, **dann muss ich als erstes Mal die bremsenden Elemente in diesen Kaskaden da überspringen**, so dass wir es selbst tun können weil wer wenn nicht wir soll wissen was wir a) brauchen und vor allem: wer diese Menschen sind mit den glänzenden Augen, die einfach was weiterbringen. (10: 17) (...) **Ich glaube ein ganz ein wichtiger Punkt ist, dass man weiß was man will, Kurs hält, dann prallt vieles ab an diesen Kräften** (10: 67).

-

(...) ich war mal bei der IHK, um mich dann da beraten zu lassen, als Student damals, als ich damit angefangen hab, **und da hat er mich irgendwie zusammengefaltet** (...) weil ich ihn einfach gefragt habe wie das und das funktioniert, ja, irgendwie versicherungstechnisch oder so (...) **also ich hätte dann natürlich einfach sagen können, o.k., es geht wohl nicht, ja, es ist zu kompliziert oder so. Aber ich hab' halt weitergemacht** und (...) so im Nachhinein muss ich sagen, ähm, ist das eigentlich so der beste Tipp den man, den man Leuten geben kann, ähm, wenn sie so etwas machen wollen (11: 182).

Die Volition zeigt sich auch dann, wenn es darum geht, im Falle des Scheiterns resp. bei Hindernissen das Vorhaben über andere Lösungswege umzusetzen, und zwar auch dann, wenn die Grundfinanzierung gescheitert ist:

(...) das war also einfach ne Chance. Und da, ähm, kam man natürlich auf die Idee - ja, vielleicht wär doch das was (...). Es wurde immer schwieriger, äh, und letzten Endes wurde es viel zu teuer und dann platzte das Ganze (...). **Aber mittlerweile hatte man sich soweit zusammen gefunden, dass man sich, äh, sich von dieser Idee, dass da grundsätzlich etwas ähnliches gemacht werden sollte, ähm, dass man sich davon nicht mehr trennen**

konnte (1: 6).

-

Also wenn ich, ähm, wenn der Jahreswechsel bevor steht und ich darauf [auf die Finanzierungsfrage, FL] eine Antwort weiß, bin ich schon sehr glücklich.

Weil ich dann immer noch entscheiden kann, wie betreibe ich das als Person weiter, wenn es sich nicht in ein Finanzierungsmodell kriegt (16: 129).

-

Was ist mir eigentlich wichtig, was ist das, was mir eigentlich ein Anliegen ist? **Und das ist weiter das, was mich antreibt. Und wenn es jetzt nicht in STADTNAME ist, dann mache ich das woanders** (10: 57).

Und schließlich wird diese innere Überzeugung, mit seinem Vorhaben wirksam zu sein, auch bedeutend, wenn es um die Bewältigung von Ängsten im Handeln unter Unsicherheiten geht, denn auch dies kann als – wenn auch innerer - Widerstand interpretiert werden:

Ich hatte unterschwellig eine, eine, einen Hauch von einer Ahnung, dass ich nicht auf diesen Kosten sitzen bleibe, ähm, sonst, wenn ich da total zweifelnd gewesen wäre, hätte ich das wahrscheinlich auch nicht gemacht, aber, ähm, , ähm, dass, dass, **diese innere Überzeugung, die ist, die ist glaub ich einfach notwendig dafür. Sonst grämt man sich nur und muss diese, weil es gibt natürlich viele, viele Phasen der Unsicherheiten, die muss man ja aushalten**, gerade wenn die wirtschaftliche Situation unklar ist und, ähm, ich, **also ich denke sonst würde man, das könnte man nicht aushalten, diese Unsicherheit** (16: 56).

b) Die Quellen der Selbstwirksamkeitserwartung im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship Älterer

In der Datenanalyse konnten verschiedene Faktoren herausgearbeitet werden, die zum bereits beschriebenen „Aushandlungsprozess“ gezählt werden können und auf die Entwicklung einer Handlungsabsicht im Social Entrepreneurship des gewählten Gegenstandsbereiches Einfluss nehmen. Diese konnten insbesondere über die Integration der Banduraschen Selbstwirksamkeitserwartungs-Theorie schlüssig mit dem Gesamtmodell verbunden werden. Durch diese Integration wurden also die Verbindungen zwischen den einzelnen Kategorien sichtbar und ein prozessuales Modell konnte entstehen. Drei bedeutende Einflussfaktoren in den Daten sind dabei als „Quellen der Selbstwirksamkeitserwartung“ im Social Entrepreneurship interpretierbar. Diese werden im Folgenden genauer dargestellt:

- 1) **Vorerfahrung** (im Praxisfeld/ mit sozialem Engagement/ im Gründungskontext)

2) Die Orientierung an anderen**3) die Überzeugung durch Dritte**

Im Anschluss daran werden die weiteren Einflussfaktoren auf die Entwicklung einer aktiven Handlungsbereitschaft dargestellt und entlang von Datenstellen erläutert. Die Darstellung einzelnen Konzepte erfolgt entsprechend ihrer „Auffälligkeit“ in den Daten. Das bedeutet, die Vorerfahrung zum Praxisfeld stellt ein starkes Analyseergebnis dar, das Konzept „Überzeugung durch andere“ ist in den Daten dagegen weniger „dicht“ ausgeprägt.

c) Bedeutung und Einfluss von Vorerfahrung im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship Älterer

Im Folgenden werden die Ergebnisse zur Kategorie der Vorerfahrung im Detail besprochen, welche die stärksten inhaltlichen Überschneidungspunkt zum Bandura'schen Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung aufweisen. Diese Kategorie der Vorerfahrung bezieht sich im Rahmen der vorliegenden Analyse auf die Bereiche:

- a) Erfahrung im Praxisfeld
- b) vorausgegangenes soziales Engagement
- c) vorausgegangene Gründungserfahrung/ Erfahrung mit „Selbstständigkeit“

Diese einzelnen Konzepte lassen sich insbesondere mit der ersten und vierten Bandura'schen Quelle der Selbstwirksamkeitserwartung verbinden. Die dritte und vierte Konzepte (d) *Orientierung an anderen* und (e) die *Überzeugung durch andere* werden deshalb am Ende des Abschnittes ergänzend besprochen, da es sich hier nicht um Vorerfahrung, wohl aber um Konzepte mit einer Verbindung zur zweiten und dritten Bandura'schen Quelle handelt.

d) Vorerfahrung der Social Entrepreneurs im Praxisfeld

Die Vorerfahrung nimmt im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship Älterer eine ganz wesentliche Funktion ein, denn sie bestimmt – entsprechend derer Bandura'schen Quelle der selbst gemachten Erfahrung – die Ausprägung der

Selbstwirksamkeitserwartung und ist damit ein ganz wesentlicher Einflussfaktor in Bezug auf die Entwicklung der Handlungsbereitschaft resp. die Gründungsaufnahme. In den Ausführungen zur Kategorie der Begegnung (5.4.1) wurde verdeutlicht, wie groß der Zusammenhang zwischen dem sozialen Handlungsfeld der Entrepreneurs und der eigenen Lebenswelt ist. Ganz ähnlich und mit diesem Befund verbunden ist das Datenmuster, dass Social Entrepreneurs in der Regel über einen besonderen Einblick in das Praxisfeld und damit über – wenn man so will – „Insiderwissen“ verfügen, das zur bereits beschriebenen entrepreneurialen Wahrnehmung („alertness“), aber auch zur Entwicklung erfolgreicher sozial-entrepreneurialer „Geschäftsmodelle“ erforderlich zu sein scheint. In einem Interview wird der Unterschied zwischen „Insider“- und „Outsider“-Gründern so beschrieben:

Und, ähm die anderen [die Nicht-Insider, FL] sind irgendwann auch gut, aber die müssen sich den Markt erschließen. Sie müssen in aufbereiten. Sie müssen zwei- bis dreimal so viel Werbung machen (05: 62).

Dieser besondere Zugang zum Praxisfeld ermöglicht den Gründern also nicht nur eine konkrete Vorstellung über die Bedarfe der Zielgruppe, resp. die entrepreneurialen „Antizipation der Kundenbedürfnisse“ (vgl. Kapitel 2), er ermöglicht auch eine realistische Markteinschätzung und über den Akteurszugang auch das Einbinden der Zielgruppe in die Geschäftsmodellentwicklung (vgl. zu diesem Befund auch z. B. (Kollmann 2009: 155; Stichwort: Geschäftsidee). Der besondere Einblick in das Praxisfeld baut sich in der Regel über die direkte Nähe zwischen dem Handlungsfeld und der Lebenswelt der Gründer auf – bspw. über einschlägige Berufstätigkeit oder das private Lebensumfeld („Nähe der Lebenswelten“). Dabei versteht sich von selbst, dass Gründer, die aus Motiven der eigenen Betroffenheit handeln – also um (auch) für sich selbst eine Lebenserleichterung zu schaffen⁶⁴, dabei über das vermutlich höchste Insiderwissen im Gesamtinne des Konzeptes verfügen. Der Zusammenhang zwischen der Lebenswelt der Gründer und dem Praxisfeld wurde bereits im Abschnitt Begegnung (vgl. 5.4.1 Das Konzept der Begegnung) ausführlich besprochen. Ergänzend stellen die folgenden Fundstellen dar, welche Bedeutung der das Insiderwissen und der unmittelbare Zugang zum Praxisfeld im Social Entrepreneurship einnehmen.

Ich bin seit übrigens nun **über 30 Jahren in dem Bereich Obdachlosigkeit Sozialarbeiter**. Also insofern habe ich mit Armut und Obdachlosigkeit und

⁶⁴ Wie bspw. die Gründer der Initiative Wheelmap: <http://sozialhelden.de/blog/2009/05/05/wheelmap/> (letzter Abruf: 03/2016).

Inhaftierungen und Jugendlichen, die keine Ausbildung **haben in meinem beruflichen Leben immer zu tun gehabt**. (6: 10) (...) **Da wir einen relativ guten Überblick haben auch bundesweit kennen, was sich so tut und konnten natürlich die ganzen Erfahrungen dann** wieder hier bei ORGANISATION wohltuend, sage ich mal, und **kostengünstig einbringen** (6: 25).

-

Dann war ich natürlich auch in der Politik über viele Jahre tätig. Also Stadtrat in einer größeren Stadt. **Da lernt man also die politischen Strukturen auch im Vorfeld der Politik das ganze Ränkespiel**, das lernt man ja alles irgendwie so Zug-um-Zug kennen und **wächst da natürlich rein**. (...) **Wenn jetzt jemand von außen neu rein kommt, hat der natürlich sicherlich sehr viel größere Probleme** (19: 112).

-

(...) als ich dann zurückkam nach Wiesbaden, **da habe ich dann nochmal im Jugendgefängnis gearbeitet** und nochmal die absolute **Schwerfälligkeit des Systems auch kennen gelernt** (I.: mhm) **nach dem Studium in der Wohnungslosen-Szene**, und, und, und aber kam immer wieder an meine Grenzen (16: 16).

-

(...) das lag halt einfach daran, **dass ich das über ... - ja eigentlich mein ganzes Berufsleben lang – gemacht habe**. (...) Dann ganz lange Jahre als Dozent und Trainer, freiberuflich, also selbstständig tätig (I.: ja) und eben vor allem auch als Outplacement-Berater, ne? (I.: hm) **Wo ich ja viele ältere Betroffene als Mandanten hatte, also Menschen über 50** (24: 13).

-

(...) **nach 25 Jahren im höheren Dienst der Bundesanstalt, da kennt man natürlich eine Menge Leute**. Und man trifft sich ja ab und zu und ratscht und macht und **da hört man das ein oder andere auch, das ist ganz klar**. Die wissen auch, dass du einiges weißt, so ist es ja auch nicht. **In der Materie glaub ich, kenn ich mich ganz gut aus** (19: 110).

Im Konzept der Vorerfahrung geht es folglich nicht nur um die bessere Wahrnehmungsfähigkeit, sondern auch um die darüber sich erschließenden Möglichkeiten, Ressourcen zu mobilisieren und Zugang zu wichtigen Akteuren und Netzwerken zu gewinnen.

Auch Zimmermann betont aus der Perspektive der Entrepreneurship-Theorie das Vorhandensein und die Bedeutung eines solchen Insiderstatus im Entrepreneurship:

Eines bleibt bei all dem noch rätselhaft: Wie kommt es, dass der Unternehmer im gleichmäßigen Rauschen der Umwelt **genau die Signale heraushört, die für ihn wichtig sind**? Offensichtlich verfügt er über ein sehr feines Wahrnehmungsraster, mit dem er kleinste Veränderungen registriert – aber eben nur solche, die für ihn wichtig sind. **Um dieses hochsensibles Gespür zu entwickeln, bedarf es der Konzentration auf ein Wahrnehmungsfeld**. Es ist schlicht ein Mythos, dass ein Unternehmer heute eine Einzelhandelskette ins Leben ruft, morgen einen Automobilsalon eröffnet und

nächste Woche ein High-Tech-Unternehmen gründet. Bei näherem Hinsehen lässt sich durchweg feststellen: **Unternehmer bewegen sich in einer Branche, für die sie sich interessieren und in der sie sich wirklich auskennen** (Zimmermann 2012: 57).

Auch wenn erfahrene Akteure des Praxisfeldes sicherlich über beides verfügen, zeigt sich in den Daten ein deutlicher Unterschied zwischen der Nähe zum Praxisfeld und dem eigentlichen Wissen oder der Fachkompetenz in diesem Bereich. Ein fehlender Praxiseinblick wird demzufolge durchweg als negativer Einflussfaktor in Bezug auf das sozial-entrepreneuriale Vorhaben beschrieben. Fehlt dieses praxisbezogene Insiderknowhow und die persönliche Nähe zum Handlungsfeld, sind die Auswirkungen stark spürbar, wohingegen dem fehlenden Fachwissen keine ähnlich einflussreiche Funktion zugeschrieben wird. Jedoch kann auch das fehlende „Fachwissen“ zu einer spürbaren Mehrbelastung führen:

(...) **das war natürlich der erste Verein, den ich gegründet hatte und plötzlich war ich ganz schnell in so einer Doppelrollen-Besetzung.** Vorstand, ähm, Projektleitung (...), das ging alles im Galopp. Da dachte ich teilweise, **puh, hier hätte ich gerne ein bisschen mehr Zeit gehabt, um meine Rollen zu definieren.** (I.: ja). Und aber plötzlich ist man mittendrin in der Rolle und muss nun sich verhalten (I.: mhm). **Das, das fand ich, ähm, das fand ich, puh, also ne ganz schöne Ladung (lacht), das muss ich schon sagen** (16: 147).

Das vorherrschende Bild dazu in den Daten ist jedoch: fehlendes Knowhow wird – wenn erforderlich – „zugekauft“ oder über die Einbindung von persönlichen Kontakten „beschafft“.

Deswegen muss ich jetzt halt gucken, dass ich an Kapital komme, um ein Team aufzubauen, um, äh, heißt die Produktentwicklung weiterzumachen, um richtig Marketing zu machen (11: 87).

-

Ich muss mich jetzt erst mal mit jemandem austauschen, der mir als absoluter Laie ein Gefühl dafür gibt, wie ich eine schlechte Schule von einer guten Schule unterscheide, denn es war klar, ich muss eine Kooperation schließen. Ich kann dieses Feld nicht einfach jetzt mehr über so einen Volkshochschulkurs aneignen (16: 38).

-

Wir waren ja alles Nichtbanker, wir waren ja keine BERUFSBEZEICHNUNG, da gab es (...) erhebliche Widerstände. (...) Wir hatten uns vorgenommen, wir wollen so eine Sache machen, aber wenn wir jetzt gefragt wurden: Ja, habt ihr da ein genaues Bild? Wie wird das sein? Mussten wir sagen: Nein, haben wir nicht. (21: 261).

Ein besonderer Wissensbedarf scheint – neben dem Insider-Knowhow – auch im rechtlichen Bereich (Unternehmensrecht, Steuerrecht etc.) zu liegen. In diesem Bereich ist ein tatsächlich großer Förderbedarf zu sehen, der in vielen Fällen durch „pro bono“ Beratungsleistungen abgedeckt wurde:

Für mich sind viele Dinge eben geläufig gewesen aufgrund meiner Vorerfahrung, aber für viele der Unternehmer hatten mit Stiftung nichts am Hut, **der eine wusste nicht Steuer, wie die Steuer geht, die andern wussten nichts mit Rechtsformen, die andern mit Kommunikation anzufangen** (01: 273).

-

Was wir auf jeden Fall gemacht haben, wir haben uns Expertise (...) von Extern eingeholt, also wir waren immer sehr, sehr offen für Expertise von Extern und haben inzwischen eine **Kooperation mit zwei Anwaltskanzleien** und einer **Unternehmensberatung**, die mit uns regelmäßig Telefon Calls machen und uns beraten zu unseren Fragen (3: 62).

-

Die zweite Sache ist auch Zugang zu ProBono Leistungen. (...) wir haben das mal ausgerechnet. Im letzten Jahr glaube ich 56 oder 58 „pro bono“ Stunden insgesamt, im Bereich **rechtliche Beratung, Kommunikationsberatung** und **Unternehmensberatung** (4: 82).

-

Insofern war dann der zweite Berater, den wir hatten, richtig gut. Die hat **Rechtsberatung gemacht: Dinge, von denen wir wirklich keine Ahnung haben**. Und dann geht es halt darum: Gemeinnützigkeit, macht das Sinn? Wenn ja, warum? Oder doch eine GmbH? Das sind Fragen, die man sich so stellt, die wichtig sind und vor denen wir uns immer gedrückt haben, **weil wir keine Ahnung haben von Steuerrecht** (18: 200).

-

(...) den **Genussrechtsvertrag**, den jemand für uns entwickelt hat, der ist darauf spezialisiert (07: 114).

-

Da also durch die Wohnbündberatung (I.: mhm), ähm, hat uns das schon geholfen, dass dann eben letzten Endes gesagt wurde: ja aber die, ähm, **die gesetzliche Lage, äh, äh, ist einfach so, man, man darf das gar nicht anders** (I.: ah ja) **in der Satzung machen**. (I.: mhm) das war dann manchmal hilfreich (I.: ja) Weil das die endlose Diskussion dann abbrach (I.: ja. ok. mhm). Man kann sich also ähm irgendwo in Sackgassen verlaufen, so dass man da eigentlich nicht mehr rauskommt (15: 113).

-

(...) von dieser einen **Person, die selbst eine Firma betreibt und (...) auch Misserfolge hinter sich hat**, äh, ja, **so berufliches Leben, äh, so als freier Unternehmer sag ich jetzt mal so, hinter sich hat** (I.: mhm) (...) **hat der uns sicherlich sehr geholfen**, das glaube ich schon (...) – lauter Studienräte, wie sollen die denn das wissen? (lacht) (15: 88).

Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass fehlendes Knowhow in jedem Fall erhebliche zusätzliche Ressourcen – in pro bono Beratungsfällen bspw. Zeit, die nicht für die eigentliche inhaltliche Arbeit verwendet werden kann und zwar je stärker, desto enger das fehlende Wissen mit dem Kerngeschäft der zu gründenden Social Profit Organisation (SPO, vgl. Kapitel 3) verbunden ist. Die Beratungsleistungen müssen in jedem Fall mobilisiert und oder erwirtschaftet werden. Hier besteht daher eine starke Verbindung zur Kategorie „Einkommen“/ „earned income“ (vgl. Abschnitt 5.5.4 d) und auch zum Konzept der Risikominimierung als Handlungsstrategie im Social Entrepreneurship, die im Abschnitt zur Risikominimierung als Handlungsstrategie (vgl. 5.5.4 e) genauer dargestellt wird.

Vorerfahrung aus vorausgegangenem sozialen Engagement

Neben der Vorerfahrung im Praxisfeld spielt den Daten zufolge auch die Engagementerfahrung der Social Entrepreneurs eine einflussreiche Rolle in der Entwicklung der Selbstwirksamkeitserwartung. Die Verbindung zum Bandura'schen Konzept besteht hier also ebenfalls in der ersten und wichtigsten Selbstwirksamkeitserwartungs-Quelle: Der selbst gemachten Erfahrung. Die überwiegende Zahl der Befragten berichteten von eigener Engagementerfahrung, waren also zuvor (oft auch im Wortlaut: „immer schon“) in einem Feld engagiert, das jedoch nicht unbedingt dem aktuellen Praxisfeld entsprach. Entscheidend für die Entwicklung der Selbstwirksamkeitserwartung ist – entsprechend der ersten Bandura'schen Quelle – vielmehr die Tatsache, dass die Social Entrepreneurs überhaupt über Engagementerfahrung verfügen bzw. dass das „soziale“ Engagement einen hohen Stellenwert in ihrem Leben einnimmt. Dieser Aspekt gewinnt besonders dann an Bedeutung, wenn man berücksichtigt, welcher große Zeitaufwand mit dem sozialunternehmerischen Gründungshandeln verbunden ist. Dieser Aspekt wird im Abschnitt zu den Ressourcen (vgl. 5.5.4a) noch genauer betrachtet.

Die zurückliegende Engagementerfahrung der Social Entrepreneurs bezog sich meistens auf „lokale Räume“ - also die „Heimat“ der Handelnden, bzw. ihr unmittelbares Lebensumfeld oder auf ein festes Interessengebiet, das sie persönlich berührt hat:

(...) ich weiß es bei mir, meine Mutter ist seit Jahren in der Bürgerstiftung engagiert und NAME **und ich waren auch im Jugendrat aktiv in der Stadt.** Das sind **Thematiken die uns bewegen** (20: 74).

-

(...) **ich habe meine ganze Jugend verbracht, mit solchen Projekten** (1: 301).

-

Ich habe ja, wie gesagt, **schon zu Hause in allen möglichen Rollen von Vereinsvorsitzenden über Gemeinderat usw. angeschürt und war dann in vielen Alpenvereinen in sechs Alpenstaaten aktiv** (10: 17).

-

Dann war ich natürlich auch **in der Politik über viele Jahre tätig. Also Stadtrat** in einer größeren Stadt (19: 112).

-

Das hat aber eine andere Geschichte als jetzt ORGANISATION, **weil ich schon Vorstand war**, bevor ORGANISATION auf der Welt war bei einem anderen Verein, der dieses Projekt letztendlich aus der Taufe gehoben hat (6: 92).

-

(...) wir hatten letztendlich soziale Motive (...). Auf der einen Seite, **weil wir alle uns schon immer sozial engagiert hatten und einfach an der Stelle gesehen haben, dass wir was machen können** (3: 55).

-

(...) und **ich hatte ja parallel auch immer Umweltprojekte gemacht** fürs Gebietsmanagement (10: 17).

-

(...) auch aus meiner Studienzeit, **wo ich mich immer sehr stark engagiert habe in politischen Initiativen** (4: 9).

Vielfach haben Social Entrepreneurs zudem auch beruflich einen „sozialen“ Hintergrund oder standen im Rahmen ihrer Berufstätigkeit in einer engen Verbindung zum späteren sozialen Praxisfeld (vgl. auch schon Abschnitt 5.4.1) Die folgenden Textstellen verdeutlichen den vorausgegangenen – insbesondere sozialen – Berufsbezug der Engagierten:

Genau, ich hab also ganz **klassische Sozialpädagogik** studiert (16: 16).

-

Ich bin seit übrigens nun über 30 Jahren in dem Bereich Obdachlosigkeit **Sozialarbeiter** (6: 10).

-

(...) da ich auch früher **Sozialarbeiter** war (07: 03).

-

(...) nachdem ich als **Entwicklungshelfer** in Namibia war (8: 192).

-

Ich war damals im Stadtrat in STADTNAME und auch im höheren Dienst der **Bundesanstalt für Arbeit** (19: 11).

Auch wenn die vorliegende Arbeit den Fokus nicht auf die Gegenüberstellung von klassischem und sozialem Entrepreneurship gelegt hat, soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass auch in der Entrepreneurship Literatur die Entwicklung von Gründungsinteressen aus einer bestehenden oder früheren Berufstätigkeit heraus beschrieben wird:

Als Quelle für G. [eine Geschäftsidee, F.L.] dienen zumeist Erfahrungen am Arbeitsplatz oder aber persönliche Interessen der Gründer. Empirisch sind die G., die am Arbeitsplatz entstehen, die erfolgreicher. Es handelt sich hierbei häufig um die Verbesserung bestehender Produkte oder Prozesse aus der letzten Berufstätigkeit (Kollmann 2009: 155-156 Stichwort: Geschäftsidee).

Gründungsbezogene Vorerfahrung

Neben der einschlägigen Vorerfahrung aus sozialem Engagement und der beruflichen Nähe zum sozialen Handlungsfeld, ist ein weiterer interessanter Aspekt aus der Analyse hervorgegangen: Social Entrepreneurs im hier zugrunde gelegten Gegenstandsbereich verfügen in der Regel über einen Gründungsmut, der aus vorausgegangener Gründungserfahrung oder der Erfahrung mit Selbstständigkeit hervorgegangen ist, oft jedoch noch ohne Bezug zur aktuellen sozialunternehmerischen Tätigkeit:

Und, ähm, insofern hab ich mich eine Zeit lang sehr mit diesem CSR-Thema auch beschäftigt und **hab mich dann erst einmal gegründet als ORGANISATION** mit dem Schwerpunkt Beratung (...) und dachte das ist, da bin ich nicht falsch beraten, weil **das kann mir in meinem eigenen sozialunternehmerischen Tun, mit meinem Projekt ja nur zugutekommen** (16: 62).

-

Also, ich habe, ähm, **vielleicht liegt mir das so ein bisschen im Blut**, ich (...) bin dann halt zu so ein paar Grundschulen gegangen **und hab denen da meine Idee irgendwie angedreht, und bei zweien hat es auch geklappt**. (...) Und daraufhin ist dann so ein kleines Unternehmen, also ja, Unternehmen weiß ich nicht, aber so ein Projekt entstanden (...) **Und, ähm, das war so die erste unternehmerische Erfahrung**, die ich gemacht habe (...) also, **dadurch bin ich halt so an, mit so Sachen in Berührung gekommen wie Gewerbe anmelden** und, ähm, dann bei der **Steuererklärung irgendwie noch einen extra Wisch einreichen**, und solche Sachen (11: 176).

-

(...) also **ich bin eigentlich Steuerberater** ne bin aber per Zufall noch in der Anwaltsinstitution und bin heute **nur noch Notar und ein Anwalt** (1: 72).

-

(...) in der Zeit **war ich mal wieder selbständig** (...) mehr im gesundheitlich-sozialen Bereich angesiedelte Geschichten (7: 3).

-

Und durch die Familiengeschichte, dass wir Kinder gekriegt haben und meine Frau eigentlich keine Erziehung der Kinder daheim machen wollte, sondern eher arbeiten, **bin ich dann daheim geblieben und habe eine Firma gegründet** (6: 25).

Zudem scheint es eine Tendenz zur selbstständigen und unabhängigen Arbeitsweise zu geben, welche die Social Entrepreneurs auch zuvor schon „begleitet“ hatte (vgl. dazu auch 5.5.3 a). Dies taucht in den Interviews auch im Zusammenhang mit der Erfahrungen aus „indirekter Selbständigkeit“ auf – also unternehmerisches Handeln im regulären Arbeitsumfeld oder im privaten Bereich.

Ich **habe da halt auch Projektgelder für meinen Arbeitsplatz sozusagen beantragen müssen**. Das Ganze habe ich dann über drei Jahre finanziert bekommen **und konnte dann das Netzwerk gründen**, die Website aufbauen und eine Konferenz in Indien organisieren (8: 192).

-

Friedrich Kiesinger hat schon vor der Pegasus-Gründung die **Strukturen**, in denen er arbeiten wollte, **lieber selbst organisiert, statt sich irgendwo um eine Stelle zu bewerben** (25: 23).

-

I: Ist das das erst Unternehmen das ihr gegründet habt?
N: Ja, **das erste richtige. Ich hatte in der Studienzeit, eine Partyveranstaltung gemacht in München**. Aber das ist das erste richtige Unternehmen (20: 103-104).

Sichtbar wird in den Daten zudem, dass auch die eigentliche Ausgründung der SPO nicht selten auf eine Vorgeschichte zurückblicken kann. Sie ist also häufig aus einem vorausgegangenen Projekt, Verein oder einer anderen „Unternehmung“ hervorgegangen bzw. aus der „Not“ heraus entstanden.

Der logische nächste Schritt war es, selbst eine Firma zu gründen, Meister einzustellen und Aufträge zu akquirieren. **Aus dem Reintegrationsprojekt wurde ein Geschäft** (25: 20).

-

Da dann Geld floss, mussten wir eine Firma gründen, also eine GbR (18: 23).

Die Gründungsvorerfahrung der Social Entrepreneurs beeinflusst das sozial-entrepreneuriale Vorhaben jedoch noch über einen ganz anderen Aspekt: dem der Gründungsangst. Im klassischen Entrepreneurship werden Gründungsängste im Zusammenhang mit der Angst zu Scheitern – zu „versagen“ – verstanden. Dazu Fueglistaller et al.:

Ein Unternehmen zu gründen erweist sich oft als schwieriger und risikoreicher als ursprünglich erwartet. Da die Zukunft als sehr ungewiss wahrgenommen wird, schleicht sich gerade in der Anfangsphase der Gründung ein Gefühl der Versagensangst ein (Fueglistaller et al. 2008: 48).

Mit ähnlicher Argumentation wird die deutsche Gründungskultur in der Literatur als eine besonders unfreundliche beschrieben (vgl. Kapitel 2). In den hier vorliegenden Daten wurden Gründungsängste dagegen eher auf das Vorhandensein eines Sicherheitsgefühls bezogen, also darauf, „zu wissen, wie es geht“. Zu wissen, was auf die Gründer zukommt, die Arbeitslasten einschätzen zu können und eine Ahnung davon zu entwickeln, was Gründung bedeutet. Die so verstandene Gründungsangst wird von den Social Entrepreneurs selbst als ein Hindernis beschrieben, dass es abzubauen gilt. Besonders in diesem Punkt wird also der große Einfluss einer solchen zurückliegenden Gründungserfahrung auf die Selbstwirksamkeitserwartung der Social Entrepreneurs deutlich.

Eine spezielle Social Entrepreneurship-Ausbildung hat Heinecke nie genossen. Auch war er in keinsten Weise auf seinen späteren Beruf als Social Entrepreneur vorbereitet worden, was ihm **Anfangs große Sorge** bereitete (12: 8).

-

Wir versuchen auch irgendwie so ein bisschen die **Angst, bzw. den Respekt vorm Gründen zu nehmen**. (I.: ja). (...) und von daher erzählen wir Ihnen dann gern, dass es bei uns auch bei null angefangen hat und sich das dann einfach auch entwickelt hat (3: 89).

Der Abbau der Gründungsangst gelingt den Daten zufolge besonders durch das in der zurückliegenden Gründungserfahrung generierte Gründungswissen und durch die darin entwickelte „Routine“.

(...) weil du weißt, was dich erwartet. (Pause) Weil du aufgrund deines eigenen Erlebens, äh, ne Einschätzung davon hast, wie viel Geld du wie zusammenbringst und was für ein Kraftaufwand das ist, weil du weißt mit welchem Kontext du es zu tun kriegst (I.: ja), du kannst abschätzen, du hast nen Steuerberater an der Hand, der dich schon kennt, der mit dir groß geworden ist, du hast ne Hausbank, mit denen du zusammenarbeitest - **ganz anderes Sicherheitsgefühl** (5: 82).

-

(...) und da kann man sich schon mal fragen: Wie ist das in der Zukunft? Wie geht es weiter? Wie lange habe ich noch die Power, das auch so durchzuziehen? Auf der anderen Seite merke ich aber auch, **dass man routinierter wird, man wird ruhiger**. Man sagt sich dann, die Projekte kommen schon rein. Das wird dann schon fast philosophisch. **Ich merke einfach, wenn ich offen bin, dann funktioniert das besser. Wenn ich ängstlich bin, dann läuft es nicht rund** (8: 446).

-

(...) was kommt da eigentlich alles auf mich zu? Was muss ich denn da eigentlich alles machen? (3: 89).

-

(...) auch dann wenn Leute immer sagen oh das ist aber schon ganz schön mutig. Eigentlich finden wir das gar nicht so mutig. Mein Gott, was soll schon schiefgehen, du bist eigentlich meiner Meinung nach viel riskanter, oder hast viel mehr Risiko, wenn du sagst, du bist bei Siemens, wo einfach ne Sparte mit 10.000 Leuten zugemacht wird (20: 114).

-

(...) wenn man zu vorsichtig ist, wird da auch nix draus (15: 93).

Die Orientierung an Anderen – oder: die „Stellvertretende Erfahrung“

Diese – in Banduras Sinne – „Stellvertretende Erfahrung“ findet sich in den hier analysierten Daten sowohl in „positiver“ Ausprägung als auch in „negativer“, ist grundsätzlich aber eine stark verdichtete Kategorie. Die Orientierung an anderen und das Rückschließen auf das eigene Handeln findet im Social Entrepreneurship aber nicht nur über erfolgreiche Rollenmodelle statt, sondern in den Daten zeigt sich auch eine Orientierung anhand von abgrenzenden, kritischen Haltungen gegenüber „Wettbewerbern“, sprich „negativen“ „Role Models“. Diese kritische Grundhaltung war in den Ausführungen zur Begegnung bereits als Startschuss für die eigenen Gründungsüberlegungen interpretiert worden, daher sind auch die Textstellen dazu vielfach doppelt kodiert worden. So z. B. das Beispiel der „Bioszene“, wo die stellvertretende Erfahrung der anderen Einfluss auf die Selbstwirksamkeitserwartung der Social Entrepreneurs nimmt („wir können das besser“):

Also was da alles unter Bio segelt, ich kenne die Szene gut, **da sträuben sich mir manchmal die Haare, deshalb** wir damals ORGANISATION gegründet (21: 237).

Die positive Seite der „Orientierung an anderen“ (im Sinne der stellvertretenden Erfahrung) ist in der Begeisterung und der positiven emotionalen Reaktion in Bezug auf bestehende Ideen zu sehen. Auch darin kann eine Beeinflussung der Selbstwirksamkeitserwartung gesehen werden – ganz im Sinne eines: „das kann ich auch“. Dabei spielt der Einblick in die Anforderungen und die Gesamtkonzeption eine Rolle. Diese ermöglicht das bereits beschriebene Abwägen der eigenen Möglichkeiten (was auch das Vorwissen und die Felderfahrung einschließt) mit der gestellten Anforderungen aus der Situation.

Letztendlich dann die Überlegung: **können wir so etwas nicht auch in STADTNAME machen, weil eben die Idee faszinierend war** (6: 07).

-

Wir waren zusammen in den USA, waren in England, haben uns die Programme angeschaut und **waren begeistert davon, was wir gesehen haben** (09: 08).

-

(...) also wir haben zunächst mal, äh, ähm, uns dann auch **überlegt und umgehört, wie machen das andere**, es gibt da Beispiele, es gibt zum Beispiel (...) ein Projekt fast in derselben Größenordnung (...). Äh, **und die haben dann eine Genossenschaft gegründet** (...). Und da haben wir uns äh, **eben für eine Genossenschaft entschieden**, das schien uns da am geeignetsten zu sein. Und die haben das hier in STADTNAME **auch mit einer Genossenschaft gemacht** (15: 30).

-

Während des Studiums, und hab da im Grunde, ähm, die, die, die Praxis kennen gelernt. **Also insbesondere auch wie, wie, wie, also völlig, ähm, aus dem Bedürfnis heraus Projekte dort ins Leben gerufen werden und wie man einfach in die Erprobung geht**. Das fand ich sehr sympathisch und das hat mir sehr gefallen und **so das so als Idee, wie ich gerne arbeiten würde, hab ich einfach mitgenommen, im Grunde nach** (16: 16).

-

(...) den Entschluss gefasst, dass ich das jetzt tatsächlich in die Tat umsetze, habe ich erst, als ich dann meinen Master angefangen habe, und **umgeben war von Leuten, die alle auch irgendwelche Projekte machen** und, ähm, äh, mir sozusagen, ähm, ja, **gezeigt haben, dass so was geht**, ja? (11: 76)
(...) Also ich meine, ich bin allein unterwegs jetzt, mit dem Unternehmen, **Aber ich hätte nicht, wenn ich nicht umgeben wäre** von, gewesen wäre von Leuten, die, die auch so, so, so 'ne Motivation haben, mit ihren Projekten was zu bewegen, **dann hätte ich mich vielleicht nicht getraut**, verstehen Sie (11: 82).

Die Überzeugung durch Dritte

Die dritte Bandura'sche Quelle der Selbstwirksamkeitserwartung bezieht sich auf den expliziten und positiven Zuspruch durch andere. Im Social Entrepreneurship ist eine solche „Einflussnahme“ auf die Selbstwirksamkeitserwartung besonders durch die Einbindung in Förderprogramme zu sehen und damit verbundenen Rückmeldungen an die Social Entrepreneurs.

Ich hab immer das Glück gehabt dass **die Leute mir vertraut haben und gesagt haben: jetzt sitzt mal da, dann können Sie auch dies und jenes**. So. Tja hab ich gesagt, das versuche ich und dann hat das auch immer geklappt (01: 301).

Die positive Bestärkung durch die Teilnahme an Fördernetzwerken äußert sich für die Social Entrepreneurs bereits über die reine Anerkennung als „Gewinner“ des Auswahlverfahrens dieser Förderorganisationen, was signalisiert: „wir glauben daran, dass gerade du es schaffen kannst!“. Die ausgewählten „Gewinner“ werden anschließend meist als Social Entrepreneurs verortet, ein Feld, zu dem sie sich bis dahin vielfach gar nicht zugehörig gefühlt hatten, ein Aspekt, der bereits im Abschnitt zum Selbstverständnis verdeutlicht wurde:

(...) dass ich dann irgendwann zum Sozialunternehmer geworden bin, hat nur den Grund, dass Ashoka mich so genannt hat (10: 05).

-

Als ich von Ashoka 2003 zum „Social Entrepreneur“ gekürt wurde, war ich überrascht über den Titel. Doch er gibt mir eine klare Identität, auch nach außen hin. Ja, ich bin ein Unternehmer, der wirtschaftlich denkt und handelt (12: 1839).

Die Einbindung in dieses Netzwerk ermöglicht wiederum ein Orientieren und Lernen von anderen, wie es im vorhergehenden Abschnitt zur zweiten Bandura'schen Quelle der Selbstwirksamkeit bereits beschrieben wurde.

Das war toll. Also über sie [die Mentorin, FL] hab ich ne ganz starkes, ähm, Selbstbewusstsein in dieser, in dem Zusammenhang mit der Vereinsgründung entwickelt (16: 147).

Da das sozial-entrepreneuriale Handeln immer auch ein Handeln unter großen Unsicherheiten und ein Kämpfen gegen besondere Widerstände ist, (vgl. Ausführungen

zu den „Anfeindungen“ im Abschnitt 5.5.3 a) nimmt der positive Zuspruch von außen eine einflussreiche Rolle ein und motiviert dazu, weiterzumachen.

Aber in den zwei Jahren waren dann rund 170 Jugendliche in dem Projekt drin und von diesen konnten wir 75 – 80 % in den ersten Arbeitsmarkt vermitteln. **Das war sensationell. Worauf dann jeder sagte: da muss man weitermachen.** Das war am Anfang **noch gar nicht so geplant**, dass man das dann eben so als ständige Einrichtung dann etabliert. **Und dann ging das weiter** (19: 13).

-

Ich zieh das durch, bis zur bitteren Neige, das ist mir egal (I.: lacht) nee, tatsächlich, weil das ist einfach, **also ich kann ja reden mit wem ich will, dass, alle finden das super. So.** (I.: mhm) **Und wenn das alle super finden, dann muss ja auch was Gutes dran sein** (I.: mhm) **und das motiviert mich einfach, da auch weiter zu machen** (24: 25).

-

(...) und äh auch, das haben wir aus der Erfahrung der letzten Monate einfach gesehen, **dass da Hunderte oder Tausende anderer Leute (...) und mitmachen wollten (I.: ja) und das ist für uns natürlich total (...) ganz starker Motivationsfaktor zu sagen zu sagen, was wir machen ist scheinbar doch nicht so ganz blöd, äh, das hat schon alles seinen Sinn** (3: 87).

-

Worauf dann jeder sagte: da muss man weitermachen. Das war am Anfang **noch gar nicht so geplant**, dass man das dann eben so als ständige Einrichtung dann etabliert. **Und dann ging das weiter** (19: 13).

Sichtbar wird dies auch bei der subjektiven Erfolgsmessung, die überwiegend über das Feedback von außen vorgenommen wird – beispielsweise über den Bekanntheitsgrad der Organisation, an ihrer „Erwünschtheit“ oder daran, dass das Verständnis dafür wächst, was die Organisationsziele bedeuten.

Was bedeutet für mich Erfolg? Also Erfolg würde ich sagen, einmal (...) **dass sich mehr und mehr Leute dafür interessieren.** (...) und auch, dass der **Bekanntheitsgrad** von ORGANISATION steigt in der Bevölkerung. Uns liegen da keine direkten Zahlen vor, aber ich merke das halt wenn ich bei Veranstaltungen eingeladen bin oder auch im Umfeld, **dass man mehr und mehr Leuten das nicht mehr erklären muss**, wie das vielleicht noch vor ein paar Jahren der Fall war. Das **finde ich einen großen Erfolg** (4: 100).

Dieser subjektiv empfundene Erfolg nimmt wiederum Einfluss auf die Entwicklung der Selbstwirksamkeitserwartung und der Volition der Handelnden. In gleichem Maße jedoch auch der Misserfolg, die Rückschläge im Handeln. Es scheint so, als ob der Wunsch der Social Entrepreneurs, *große* Veränderungen zu bewirken, in dem Maße

abnimmt, indem eigene negative Erfahrungen in der Umsetzung von sozialen Veränderungen gemacht worden sind:

I.: Inwiefern **willst du gesellschaftlichen Wandel beeinflussen?** Das klang ja vorhin schon mal an. Wie würdest du auf diese Frage so gestellt antworten?

B.: Ich denke, **das war zu Beginn ein starkes Motiv.** Also das war ganz wichtig beim Start. Ich hatte so Phasen, wo ich, denke ich, dachte jetzt muss die Welt verändert werden. Und dann habe ich aber auch im Laufe der Jahre erlebt, wie schwer das ist, da irgendwie etwas zu erreichen (8: 436-438).

-

(...) und **die Jagd nach dem großen Hebel umlegen, die habe ich aufgegeben.** Und, ich glaube, dass ich es weder brauche, noch möglich ist (10: 179).

Besonders, wenn es um die Finanzierung und auch die grundsätzliche Akzeptanz der Organisation geht – und damit auch um die Wahrnehmung und Wirkung der Social Entrepreneurs auf „Nachahmer“, spielt auch die unmittelbare Wechselwirkung mit der Umwelt eine große Rolle. Zunächst geht es dabei um die Herausforderung, die Erfolge, respektive die Wirksamkeit des eigenen Handelns für die Außenwelt sichtbar zu machen. In diesem Sinne als erfolgreich wahrgenommene Social Entrepreneurs haben nämlich ungleich größere Chancen auf finanzielle Unterstützung:

Am Anfang war es natürlich wahnsinnig schwer, auch nur fünf Mark zu kriegen. Aber nachdem die das gesehen haben, (...) dass wir verdient haben über die [ersten Projekte], usw. ... dass da schon was entsteht, dass das läuft, usw. ... **wurde dann schon zaghaft an Finanzierungen gedacht und dann auch letztendlich genehmigt** (19: 66).

-

(...) aber ob wir so weit gekommen wären... Sie müssen ja überlegen, wir haben eine Genehmigung für alle Verkäufer auf allen Plätzen der STADTNAME. Das gibt es überhaupt nirgends (...). **Das hat damit zu tun, dass sie mitbekommen haben, dass es eher förderlich ist für die, wenn wir da verkaufen** und unsere Leute nicht auf dem Boden liegen und kotzen oder blöde Sprüche machen, sondern ihre Arbeit machen (6: 216).

-

Wir haben die Daten also mehr als verdoppelt innerhalb von 4 Monaten. Wir sind auf dem Weg. **Jetzt auf einmal kommen Unternehmen wie Google, wie Microsoft usw. und sagen: das ist interessant,** das würden wir auch gerne machen (18: 82).

5.5.3 Persönliche Handlungsmotive

Einflussfaktoren auf die Entwicklung der aktiven Handlungsbereitschaft, resp. auf die aktive Bereitschaft, ins sozial-entrepreneuriale Gründungshandeln einzusteigen, sind

neben den bisher genannten auch die persönlichen Handlungsmotive der bürgerschaftlichen Social Entrepreneurs im höheren Erwachsenenalter. Sind die bisher dargestellten Einflussfaktoren schwerpunktmäßig eher auf den Ebenen des „Könnens“ und „Wollens“ verortet, beeinflussen die Handlungsmotive die Handlungsbereitschaft auf der Ebene des „Wollens“. Im Prozess des Abwägens spielen die persönlichen Handlungsmotive also insbesondere in dem Prozess eine Rolle, in dem es eine Umwandlung der vorhandenen passiven Handlungsbereitschaft in eine aktive Handlungsbereitschaft geht; und zwar zu einem Zeitpunkt, in dem der Social Entrepreneur die Möglichkeit zum Handeln auf der Ebene der Ressourcen und internalen Möglichkeiten bereits erkannt hat (Internale Opportunity). Die hier analysierten Handlungsmotive lassen sich in diesem Sinne in drei Haupt-Konzepte unterteilen:

- a) **Das Konzept der Autonomie** (zentrales Handlungsmotiv im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship Älterer)
- b) **Das Konzept der persönlichen Einflussnahme**
- c) **das Konzept der selbst verursachten Veränderung**

Diese werden im Folgenden ausführlicher dargestellt.

a) **Autonomiestreben**

Als stärkstes Handlungsmotiv konnte in der Analyse das Streben nach Unabhängigkeit, Entscheidungsfreiheit und Selbstbestimmung herausgearbeitet werden, das unter dem Kategoriennamen der Autonomie in die Grounded Theory eingeflossen ist.

Unabhängigkeit als Begriff und Autonomie als Konzept weisen in vielfältiger Form Bezüge zu den Daten auf und in diesem Sinne eine hohe „Groundedness“ (vgl. Kapitel Methodologie). Abhängigkeit und überstarker Einfluss durch Dritte, gleich welcher Gestalt, wird im Social Entrepreneurship ganz grundsätzlich bewusst vermieden und als eher unangenehm empfunden (vgl. dazu auch schon Abschnitt 5.3):

Und ich habe in meiner Tätigkeit als Notar **großen Wert darauf gelegt, nicht in irgendwelche Seilschaften zu geraten**, also in die Politik oder in die Sportvereine oder in die Gesangsvereine oder wo auch immer. Dadurch gewinnt man zwar eine gewisse Bekanntheit, aber man **bezahlt auch immer mit irgendwelchen sozialen Abhängigkeiten und die wollte ich nicht haben. Ich wollte völlig, ähm, völlig Unabhängig sein und bleiben** (1: 190).

-

(...) wenn der [Hilfebedürftige, F.L.] mich als Gärtner begreift, als seinen Sparringspartner, wo er sein Ding schneller, effektiver hochschaukeln kann. **Damit dieser Sparringspartner möglichst effektiv arbeiten kann, muss er unabhängig sein** (10: 159).

-

(...) es erschien uns auch gar **nicht so ganz erstrebenswert, äh, sich da etwa abhängig zu machen** von einem, äh, einem Krösus unter den Beteiligten vielleicht, oder von besonderen Sponsoren (...) Weil man dann ja auch in - na ja, **in eine übergeordnete Abhängigkeit gerät** (I.: mhm) , **die die nicht angenehm ist** (I.: mhm) nicht angenehm sein muss. (...) **Also, wollten wir nicht so gerne** (15: 26).

-

Wir wurden jetzt ausgezeichnet vom WETTBEWERBSNAME als PREISTRÄGER-TITEL und auf jedem verickten Logo ist die SPONSORING ORGANISATION drauf. **Ich habe keine Lust Handlanger für die (...) zu sein. Die machen das auf eine so perfide Art und unsere Regierung auch.** Da werde ich richtig sauer, das regt mich richtig auf (18: 184).

Besonders häufig erscheint das Autonomiestreben als ein Motiv für die Wahl des sozial-entrepreneurialen Vorgehens. Freiheit im Handeln, Selbstbestimmung und finanzielle Unabhängigkeit sind in diesem Zusammenhang maßgeblich:

(...) **dass man möglichst auf eigenen Beinen steht und nicht abhängig wird** von Sponsoren, von Kirche, von Staat, von Kommune oder wie auch immer, **sondern eben sich selber trägt. Daraus ist dann die Idee und auch die Umsetzung entstanden, ein soziales Unternehmen zu machen**, was wir dann auch tatsächlich auch geworden sind (6: 10).

-

Ich möchte anders leben und arbeiten, nämlich **selbstbestimmt und eigenverantwortlich** und schon auch risikobewusst, aber **nicht fremdbestimmt** (I.: hmh). Das war eigentlich sozusagen für mich persönlich jetzt auch ein ganz wichtiges Motiv (24: 09).

-

Und bei mir hat es sich daraus ergeben, dass ich in Richtung - was ich Ihnen übrigens auch empfehlen kann als zukünftige Wissenschaftler - **im Prinzip immer unabhängig zu sein** und mir Jobs zu suchen, wo ich schon von Vornherein eigentlich **relativ breit gestalten kann**. (...) Daraus ergeben sich tatsächlich **Freiheitselemente**, die nicht in allen Punkten natürlich eintreten (...), aber an wesentlichen Punkten treten sie ein (6: 25).

Die unternehmerischen Mittel scheint den Social Entrepreneurs also genau die Handlungsfreiheit zu ermöglichen, mit der sie Einfluss nehmen, mitgestalten und selbst etwas „bewirken“ können. Sozial-entrepreneuriales Handeln scheint den Akteuren in

diesem Sinne zu versichern, auch gegen den Willen von Dritten handlungsfähig zu bleiben, langfristig selbst entscheiden zu können und sich nicht in Abhängigkeiten begeben zu müssen. Die Entscheidung, etwas auf unternehmerische, unabhängige Weise zu gestalten, entwickelte sich bei den Social Entrepreneurs häufig aus dem persönlichen Erleben heraus, nicht so handeln zu können, wie es dem subjektiven Empfinden von „Richtig“ und „Falsch“ entspricht; beispielsweise – aber nicht nur – im Rahmen einer früheren abhängigen Beschäftigung, aber durchaus auch aus Frust im Rahmen des vorherigen Engagements:

Und der andere Aspekt ist, dass ich einfach aufgrund meiner Berufserfahrung sozusagen **genug hatte von bestimmten Praktiken und Umgangsformen in der Geschäfts- und Berufswelt** (I.: Ja) und das möchte ich nicht mehr (5: 46).

-

(...) viele Bürgermeister, mehrere Landräte und Abgeordnete pilgern zum großen Meister und sagen: Bitte leg den Hebel um. Und er legt ihn nicht um **und jetzt bewegt sich seit Jahren gar nichts, obwohl man Millionen investiert hat, um die Probleme zu analysieren**. Da passiert nix weil es ewig nicht zum Projekt kommt wo einer die Chance bekommt, da dran zu bleiben. (10: 183) (...) Wenn einer im Ministerium meint, den Hebel nicht umzulegen, ist mir das eigentlich egal. Das war vor zwei Jahren nicht so (10: 179).

-

Und **weil die Partnerstrukturen** vor Ort sehr stark in so einem zentralen Staat **davon abhängen da irgendwie Wohlwollen zu haben**, haben wir gesagt: Ja dann lassen wir uns wieder ein Stück weit darauf ein, **nutzen auch die normalen Programme** und korrespondieren mit der Ministerialrätin über die Schriftgröße vom Förderhinweis. **Und ich habe immer gesagt: Das ist ein Schritt zurück** (10: 53).

-

Die Enge und Perspektivlosigkeit meines früheren Arbeitgebers ORGANISATION waren meine größte Motivation selbstständig zu werden. Es gab da unterschiedliche Auffassungen in der Zukunftsaussicht, die sich nicht verbinden ließen. Somit bestand keine Alternative. **Falls ich meine Ziele durchsetzen wollte, musste ich selbst aktiv werden** (12: 1839).

-

(...) es passierte, dass ich mal (...) Zeit aushilfsweise (...) ne Stadt verwaltet habe und da Gelegenheit hatte, wirklich in die Tiefe rein zu gehen und gesehen habe, **Mensch mir sind ja überall die Hände gebunden! So wie ich eigentlich möchte, kann ich nicht** (1: 207).

Mit einem solchen selbstbestimmten Handeln soll zudem die ganz konkrete Gefahr abgewendet werden, selbst handlungsunfähig zu werden oder sich einer Fremdbestimmung beugen zu müssen:

Und zum Zweiten war eine ganz wichtige Idee dabei, dass wir eben gesagt haben: **wir wollen nicht abhängig sein von staatlichen Geldern**, wir wollen das Geld, das wir für diese Maßnahmen brauchen, selber verdienen. (19: 13) (...) Um einfach das Ganze **noch unabhängiger zu machen**. (...) **Wenn jetzt hier die Kommune schreit in STADTNAME: Wir haben kein Geld mehr, wir kürzen da. Dann ist uns das relativ ziemlich wurscht** (19: 133-134).

-

Aber ich wollte **auf keinen Fall** so weit in die konventionelle Struktur wieder eintauchen, **dass es mich irgendwann schluckt** (10: 53).

-

Na ja, es ist halt ne Investmentgesellschaft. Die gehen mit Wagniskapital da rein, das heißt, die ziehen es auch wieder raus. **Und die werden natürlich auch ne starke Kontrolle ausüben** auf das, was mit ihrem schönen Kapital passiert. Und **ob mir das als, äh, sag ich jetzt als freier Unternehmer noch so richtig behagt, da bin ich mir nicht so sicher**. (...) und **die gehen dann ja auch rein** und sind, äh, Gesellschafter und so also (24: 32).

-

(...) warum schließen wir uns nicht äh einer anderen Genossenschaft an (...)? Das wäre eine andere Alternative, die auch möglich ist, haben wir gedacht (I.: mhm) aber **uns schien das hier eben, ähm, die, die noch sicherere Möglichkeit**. Denn (...) **man, ähm, hat eine Einbuße an Freiheit** (15: 129) (...) Ja, [kurze Pause] also **uns war das nicht so ganz geheuer**, ähm, weil wir uns, ähm, einfach sagten: ja, aber die Genossenschaft, die dann, äh, letzten Endes die, das wirtschaftliche Heft in der Hand behält, **die bestimmt ja dann doch zu einem gewissen Maß** - um nicht zu negativ zu befürchten - **zu einem großen Maß, das was passiert** (15: 131).

Die besonderen Anfeindungen im Social Entrepreneurship

An dieser Stelle erscheint es hilfreich, in das Analysekonzept der „Anfeindungen“ einzuführen, welches an verschiedenen Stellen mit der Autonomie-Kategorie verbunden ist. In diesem Konzept wird deutlich, dass sich SE aufgrund ihrer „ungewöhnlicheren“ Vorgehensweisen und ihrer Verortung in der intersektoralen Schwebelage besonderen Widerständen bis hin zu Angriffen durch Dritte ausgesetzt fühlen. Insbesondere wird hier die Zusammenarbeit mit öffentlichen bzw. politischen Akteuren benannt:

I.: Gab es von außen Widerstände gegen das Projekt und von wem kamen die und wie wurden die geäußert?

B.: Ja, ich glaube **die äußeren Widerstände sind viel, viel größer als das, was wir intern immer wieder klären müssen** (4: 39-40)

-

Wir sind angefeindet worden ohne Ende. Wir waren also Staatsfeind Nr.

1. Teilweise sogar in ganz Deutschland. (19: 44) (...)

I.: Wie äußert sich das, wenn Sie da angefeindet werden? Blockieren die einfach in den Ausschüssen Ihre Vorschläge?

B.: Ja das war auf politischer Ebene, dass da boykottiert wurde auf allen Ebenen. Das ging also von ganz oben bis ganz unten. Das war ganz heftig. Da laufen dann auch im sozialen Bereich... das ist ja teilweise wie eine Schlangengrube. (19: 45-46).

-

Klassischer Spruch: Das war der Betriebsunfall in der Geschichte des Wirtschaftsministeriums. Und spätestens nach dem AWARDBEZEICHNUNG **haben die versucht, einen Zaun um uns zu bauen, was es schon anstrengend gemacht hat.** (...) Es bringt da so viel Trara rein, wenn da diese **Macht der Politik** in dem Spiel zu groß ist (10: 159).

-

Da war ich permanent auch als Aussteller und wurde da auch belächelt am Anfang. **Da haben die Leuten einen mehr oder weniger ausgelacht oder mitleidig angeguckt** [beide lachen] und ich hatte da auch zwischendrin durchaus meine Krisen, **wo ich gedacht habe: Naja, soll ich das Ganze noch machen? Hat das Ganze eine Perspektive?** (8: 53).

-

Ich glaube ein ganz wichtiger Punkt ist, dass man weiß was man will, Kurs hält, **dann prallt vieles ab an diesen Kräften**, die ich da jetzt so ein bisschen skizziert hab, **die könnte man bis ins Unendliche reden wo die überall sitzen.** (...) **jeder hat ja immer mal Spannungen** und das ist der eigentliche Antrieb und bei den Social Entrepreneurs ist das sehr stark ausgeprägt, was ihren Drive auf der einen Seite hat **und die Gefahr völlig zu erschöpfen auf der anderen Seite mit sich bringt** (10: 167).

Auch etablierte soziale Organisationen scheinen mit den Social Entrepreneurs eine konkrete Gefahr zu verbinden, die auch in der intersektoralen Schwebel, dem Mangel an Sicherheit, „mit wem man es hier zu tun hat“ – zu liegen scheint. Dazu der Social Entrepreneur M. Yunus in einem Interview:

We never expected opposition from the development quarter, but it happened, and became controversial. Because what we do is not in their book. They cannot categorize us, whether right, left, conservative, or liberal. We talk free market, but at the same time we are pro-poor. They are totally confused (27: S. 7).

Im Datensatz zu einem anderen Social Entrepreneur findet sich dazu:

Und am Anfang waren da immer Riesenwiderstände (19: 13) (...) **Wir sind einen völlig neuen Weg gegangen.** Der war in der Sozialarbeit absolut undenkbar bis dahin. (...) **Das war ein Modell, das für andere Sozialträger undenkbar war** (19: 44).

Aus dieser Auseinandersetzung mit Widerständen entsteht scheinbar erst recht ein zusätzlicher und ausdrücklicher Wunsch nach Unabhängigkeit und Handlungsfreiheit im Sinne von „dann machen wir das eben allein – nach unseren Regeln“ (vgl. dazu auch

bereits das Bandura'sche Konzept der Volition im Abschnitt 5.5.1). Als Handlungsstrategie im Zusammenhang mit diesen besonderen Widerständen kann zudem die bereits dargestellte Tendenz im Social Entrepreneurship betrachtet werden, das Risiko bei der Gründung möglichst gering zu halten. Erfolgreiches Handeln gegen Widerstände scheint sich zudem in Richtung einer verstärkten Glaubwürdigkeit auszuwirken: Werden die Kämpfe öffentlich sichtbar, entsteht daraus also scheinbar eine Art *Imagewert*, der dem Social Entrepreneur von Dritten zugeschrieben wird.

Also kurzum, ähm, der NAME DES GRÜNDERS ist deshalb so super glaubwürdig, weil der einfach macht (I.: mhm). Leute, die nicht lang reden, die keine großen Diskussionen schwingen, sondern einfach ihr Ding machen - gegen alle Widerstände (I.: ja), über alle Hürden hinweg, die, die sind ganz anders glaubwürdig als, als alles andere (5: 149).

Aus dem Kampf kann folglich auch eine höhere Glaubwürdigkeit der Social Entrepreneurs und damit eine Unterstützung des Vorhabens resultieren, denn eine „weiße Weste“ wird im Social Entrepreneurship als bedeutend betrachtete und ansonsten eher über „Leuchttürme“, prominente Paten oder eben über einschlägige Auszeichnungen und Preise erreicht.

b) Der Wunsch, mitzugestalten

Das zweite Kernmotiv der hier befragten älteren Social Entrepreneurs bezieht sich auf ihren Wunsch, selbst Einfluss zu nehmen und aktiv mitzugestalten. Besonders in diesem Punkt besteht eine hohe Übereinstimmung mit den klassischen Engagementmotiven, indem der Wunsch, selbst mitzugestalten, ebenfalls eine tragende Rolle einnimmt (vgl. Kapitel 1).

Wir möchten gerne Einfluss nehmen und das tun wir auch ein Stück weit. Das geht schon (8: 97).

-

(...) d.h. das eigenständig **eigenverantwortlich die Welt mitzugestalten**, ist etwas ganz tolles (01: 301).

-

Wenn wir da jetzt nichts tun, dann **wird man auch irgendwann keine Einflussnahme da haben** (6: 16).

-

(...) Es ist und bleibt alles im Fluss und **wir sind ein Teil davon** und **ich will mich da konstruktiv im Rahmen von Projekten usw. einbringen** (10: 179).

Die Aussicht auf die Befriedigung dieses grundlegenden Wunsches nach Mitgestaltung nimmt in diesem Moment folglich auch einen starken Einfluss darauf, ob aus im Abwägeprozess aus der passiven Handlungsbereitschaft (da muss man doch was tun) tatsächliches Gründungshandeln (aktive Handlungsbereitschaft) erwächst. Damit ist das Handlungsmotiv „Mitbestimmung“ ein bedeutender Einflussfaktor im Gesamtzusammenhang des Modells. Sozial-unternehmerisch zu handeln, dient in dieser Betrachtungsweise folglich ganz pragmatisch der Motivbefriedigung der Social Entrepreneurs nach Selbst- bzw. Mitbestimmung und ihrem Verlangen, das soziale Problem zu lösen:

Also dass man da, da kann man halt, ähm, **als Unternehmer kann man meiner Ansicht nach**, ähm, heutzutage in der Welt, wie sie heute ist, ähm, **am meisten erreichen, wenn man was erreichen möchte** (11: 64).

Der Wunsch nach Mitgestaltung äußert im Social Entrepreneurs auch darin, dass bestehende Konzepte und Projekte aus dem In- und Ausland „mitgenommen“ werden, die den Handelnden eine Möglichkeit versprechen, ihrem Bedürfnis nach Mitgestaltung und einer Problemlösung zu befriedigen. Denkbar ist dies aber in beiden Richtungen. Also zum einen die bewusste Suche nach vorhandenen Lösungsmodellen, zum anderen die zufällige Begegnung mit einem Lösungsmodell auf Basis der bereits besprochenen sozial-entrepreneurialen Wachsamkeit.

(...) also wir haben zunächst mal, äh, ähm, **uns dann auch überlegt und umgehört wie machen das andere** (15: 30).

-

(...) während des Studiums, ähm, **war ich zweimal im Ausland** (...) und hab da im Grunde, ähm, die, die, **die Praxis kennen gelernt**. (...) Das fand ich sehr sympathisch und **das hat mir sehr gefallen** und so, das **so, als Idee, wie ich gerne arbeiten würde, hab ich einfach mitgenommen** (16: 16).

In diesem Fall „weckt“ die Begegnung mit den Erfolgsbeispielen also das Handlungsmotiv und regt darüber zum sozial-entrepreneurialen Tun an. Hier ist jedoch auf Basis der bisherigen Annahmen davon auszugehen, dass sowohl eine kritische

Grundhaltung zum Status quo in der eigenen Umgebung vorhanden ist, als auch eine passive Handlungsbereitschaft.

c) Veränderung bewirken

Das Konzept „Veränderung bewirken“ ist inhaltlich nicht ganz einfach von dem Handlungsmotiv der Mitgestaltung zu trennen. Und doch unterscheiden sich die beiden Konzepte in einem wesentlichen Punkt voneinander: Der Wunsch nach Mitgestaltung stellt die Social Entrepreneurs selbst in den Vordergrund („ich möchte etwas gestalten“). Das Handlungsmotiv der Veränderung bezieht sich dagegen eher auf die soziale Zielstellung bzw. die gewählte Zielgruppe („in der Gesellschaft soll sich etwas zum Besseren verändern“). In dem Motiv, Gesellschaft zu verändern, steht also das Soziale selbst im Vordergrund. Beide Motive lassen sich in der Analyse zwar getrennt kodieren, werden in den Interviews selbst jedoch vielfach in einem engen Zusammenhang – manchmal sogar synonym – verwendet:

(...) das **kommt ja immer auf die Wirkung an - alles andere zählt nicht**. Das ist das ist der ähm das Motto mit dem ich die ORGANISATIONSBEZEICHNUNG betreibe. **Ich möchte etwas bewirken**. Ich möchte nicht Geld verteilen, **ich möchte etwas erreichen, und zwar letztendlich vor allem in den Köpfen der Menschen** (1: 331).

-

Dieses Team besteht aus Leuten, die alle sehr gut sind und an anderer Stelle viel mehr Geld verdienen könnten, die auch ein hohes Maß an Idealismus mitbringen und **die wirklich was erreichen und was verändern wollen** (09: 28).

-

(...) ich muss jetzt schauen, dass da was Sinnvolles weitergeht, **das Gesellschaft bewegt** (10: 45).

Das Motiv „Mitgestalten-wollen“ (vgl. Abschnitt 5.5.3. b) kann zudem als eine Art Handlungsstrategie verstanden werden, um eine Veränderung zu bewirken. Der Wunsch nach Mitgestaltung ist in diesem Fall also nicht das stärkste Handlungsmotiv der Social Entrepreneurs, sondern kann als ein Treiber verstanden werden, das Handlungsmotiv zu befrieden, eine konkrete Veränderung hervorzurufen,:

(...) **ich bin halt auf Veränderung aus und wenn ich halt da etwas mitgestalten will, dass bei ORGANISATION eine Veränderung stattfindet**, dann kann ich das machen (8: 184).

Die gewünschte „Veränderung“ bezieht sich dabei in der Regel seltener auf einen gesamtgesellschaftlichen Wandel. Ganz im Gegenteil. Wie in den Ausführungen zum Selbstverständnis (5.3) bereits angesprochen, geht es den befragten Social Entrepreneurs eher darum, die Ziele der eigenen Organisation zu erfüllen.

Und da wollen wir auch nicht groß den Schein erwecken, **wir könnten von ORGANISATIONSNAME die Welt verändern**. Das können wir nicht, sondern wenn überhaupt, dann setzen wir Zeichen an ganz bestimmten Punkten. **Wir sind nicht gegen oder für die Gesellschaft, sondern für ORGANISATIONSNAME, wir sind für unsere Verkäufer, wir sind dafür**, dass es ein gutes Produkt ist und dass es gut verkauft wird **und dann die Menschen etwas davon haben** (6: 163).

-

(...) und **die Jagd nach dem großen Hebel umlegen, die habe ich aufgegeben**. Und, ich glaube, dass ich es weder brauche noch möglich ist (10: 179).

-

Was bedeutet für mich Erfolg? Also Erfolg würde ich sagen, einmal einen Erfolg, **dass es ORGANISATIONSNAME in zunehmend mehr Parlamenten gibt** (...), dass wir auch das siebte Projekt finanziert haben auf Landesebene. (...) **dass sich mehr und mehr Leute dafür interessieren**. Das finde ich auch einen großen Erfolg und auch **das der Bekanntheitsgrad von ORGANISATION steigt in der Bevölkerung** (4: 100).

Der Fokus liegt dementsprechend auch auf den eigenen selbst „gewünschten“ Veränderungen im Sozialen. Dabei ist den Handelnden sehr wichtig, die verursachte Wirkung auch selbst zu erleben. Sie muss für sie stets erkennbar bleiben:

Also wir sind ganz stark dafür, dass auch das, was man tut, etwas bringt. Also **die Verbindung von dem, was man tut und dem, was dabei herauskommt, muss irgendwie erkennbar bleiben**. Das kann sehr komplex sein, **muss aber erkennbar bleiben** (6: 252).

-

Also wenn wir in eine Schule gehen, dann **wollen wir auch mit dem Gefühl nach Hause gehen, dass das was gebracht hat, dass da was passiert ist** (8: 152).

5.5.4 Weitere Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Handlungsbereitschaft

Zusätzlich zu den drei bereits dargestellten Quellen der Selbstwirksamkeitserwartung sind in den Daten noch weitere Faktoren sichtbar geworden, die sich im weiteren Sinne auf die Entwicklung der aktiven Handlungsbereitschaft auswirken. Sie sind damit nicht

als ursächlich – also als Quelle der Selbstwirksamkeitserwartung – zu verstehen, sondern entscheiden auf der Ebene des „Wollens“, „Könnens“ und „Dürfens“ darüber mit, ob es im Abwägungsprozess zu einer positiven Entscheidung für das sozial-entrepreneuriale Engagement kommt. Insbesondere sind diese Einflussfaktoren auf der Ebene von Ressourcen zu sehen. Zudem sind an dieser Stelle verschiedene Handlungsstrategien aufgeführt, welche die Entwicklung der aktiven Handlungsbereitschaft, das „Ins Tun kommen“ unterstützen. Diese weiteren Einflussfaktoren werden nachfolgend ausführlicher beschrieben.

a) Die Ressource Zeit im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship Älterer

Zeit ist in der Vorgründungsphase der Social Profit Organisation ein ganz wesentlicher Einflussfaktor. Die zwei Kernthesen aus der Kategorie ZEIT verdeutlichen dies:

- a) Die SPO kann in der Regel „nebenberuflich“ nicht aufgebaut und geführt werden. Bürgerschaftliches Social Entrepreneurship ist damit – sofern es sich nicht um eine Verbundgründung handelt – ein „Vollzeitengagement“, das eine entsprechende (anderweitige) Grundsicherung erforderlich macht.
- b) Die Zeit, die bürgerschaftliche Social Entrepreneurs sich an ihre SPO binden, ist häufig von vorn herein begrenzt – ihr Ausstieg ist quasi „vorprogrammiert“. Die Übergabe der laufenden Geschäfte an Dritte ist damit Bestandteil des bürgerschaftlichen sozial-entrepreneurialen Prozesses.

Hintergrund für die erste Kernthese ist zunächst einmal der enorme Zeit- und Engagementbedarf beim Aufbau der Organisation. Dieser Bedarf macht es in der Regel erforderlich, die Gründungsphase über Zeitspenden zu fördern. Das Spenden von Zeit bezieht sich den Daten zufolge jedoch nicht nur auf externe Gründungsunterstützer, sondern auch darauf, dass Mitarbeitende in der ersten Gründungsphase der SPO bereit sind, auf Gehalt zu verzichten. So waren die befragten Social Entrepreneurs in der Regel auf irgendeine Art und Weise von der Einbindung und Unterstützung durch weitere Engagierte abhängig:

Die ersten Leute, die im Team angefangen haben Vollzeit zu arbeiten, haben das erst mal umsonst gemacht. Dabei war die Maßgabe, dass wir gesagt haben: Wir versuchen Geld zu fundraisen: Wenn uns das gelingt, dann zahlen wir euch ein besseres Praktikantengehalt (9: 11).

Ja, es gab tatsächlich nur diese Human Resources, also die gab es. Es gab **Menschen, die haben sich eingesetzt** und wollten das. **Und es gab eben Profis**, die auch wussten, wie so etwas geht. **Es gab Layouter, die gesagt haben, ja kein Ding, für einen geringen Betrag mache ich das. Es gab Fotografen, die umsonst fotografiert haben und es gab auch eine Druckerei, die weitgehend umsonst uns mit Material versorgt hat** (6: 13).

-

(...) und meine beiden Eltern, die 82 und 84 Jahre alt sind [lacht]. Die sind schon sehr lange Rentner und **seitdem sie Rentner sind arbeiten sie eigentlich mit**. Und das ist schon ideal (8: 123). **Meine Eltern arbeiten ehrenamtlich**. (...) Da haben wir jetzt **Praktikanten**, die arbeiten jetzt 10 oder 20 Stunden die Woche. Die kriegen da ein bisschen Geld (...) **so vielleicht 100 Euro im Monat**. (...) Wir haben eine, die hört gar nicht mehr auf (8: 302).

-

Dieses Team besteht aus **Leuten**, die alle sehr gut sind **und an anderer Stelle viel mehr Geld verdienen könnten**, die auch ein hohes Maß an Idealismus mitbringen und die wirklich was erreichen und was verändern wollen (09: 28).

-

Wir haben jetzt gerade eine Journalistin eingestellt, die hatte Erwartungen, wo wir gesagt haben, **wenn Sie diese Erwartungen aufrechterhalten, können sie hier nicht arbeiten**. Dafür hat sie hier einen super Arbeitsplatz. Man muss verschiedene Sachen bewerten, aber wir müssen schon auch anbieten, also dass die Sache **weniger Geld für einen guten Arbeitsplatz** auch stimmt und nicht nur Gequatsche ist, weil das wäre dann Ausbeutung (6: 265).

-

Man merkt das bei den alten Mitarbeitern, die also relativ... so 20 Jahren schon dabei sind. Die auch gesehen haben, wie das von ganz klein, mit nichts eigentlich angefangen hat zu wachsen. Wo wir eben auch **gesagt haben zu unserer ersten Bürokraft: Rechenmaschine, Bleistift, das musst du von daheim mitbringen. Wir haben kein Geld dafür**, oder sonst wie... Die haben dieses sparsame Haushalten immer noch in sich **und sind total entsetzt, wenn jetzt die Neuen kommen und sagen: gleich mal Anforderungsliste dahin legen**, was sie da alles brauchen (19: 112).

Der Faktor Zeit beeinflusst zudem scheinbar auch in hohem Maße die Vergabe von Funktionen und Aufgaben in der Social Profit Organisation. Zeit ist damit in dieser besonderen Form des Engagements sogar noch entscheidender, als die persönliche Qualifikation der Engagierten oder anderen Faktoren wie Alter oder Geschlecht.

(...) ich bin **in die Rolle der Geschäftsführung gekommen, da ich** damals Freiberuflerin war und somit **diejenige war, die Zeit hatte zum Vereinsregister zu gehen** und den Verein anzumelden (22: 08).

-

(...) es gab einen Vorstand und einen Aufsichtsrat und der setzen sich zusammen letztlich aus diesen 21 Gründungsleuten. Da haben wir gesagt: so, **wer hat 'n bisschen mehr Zeit, der geht in den Vorstand und wer hat**

nicht so viel Zeit, der geht in Aufsichtsrat (1: 281).

-

(...) die Verantwortung, ja, die haben wir uns dann eben, äh, gemeinsam geteilt. (I.: mhm, also sechs...) Wir haben nicht formell gesagt, also der eine ist jetzt verantwortlich, **natürlich haben wir das abgesprochen wer, äh, ähm, entsprechend seinen Fähigkeiten oder seiner Möglichkeit, Zeit zu, äh, aufzubringen dies und jenes tun sollte (15: 72).**

Auch wenn – oder gerade eben weil – dieser Faktor Zeit eine hohe Bedeutung einnimmt, zeigen sich viele der Social Entrepreneurs jedoch zurückhaltend, wenn es im laufenden Geschäft um die Einbindung von klassischen „ehrenamtlichen“ Unterstützern geht.

Bei uns gibt es überhaupt kein Ehrenamt. Das ist auch bewusst so gewählt mit ganz wenigen Ausnahmen. Es gibt ganz viele, die ehrenamtlich arbeiten würden, aber das wollen und können wir nicht machen, **weil man Ehrenamt nicht einfach mal so machen lassen kann, sondern das muss man betreuen. (...) Dazu haben wir keine Zeit (6: 163).**

-

I.: Sie haben wahrscheinlich wenig ehrenamtliche Mitarbeiter?

B.: : So gut wie gar keine.

I2.: : Hat das Gründe?

B: Die Aufgaben und die Arbeiten die wir machen, da passt die Ehrenamtlichkeit eigentlich wenig rein. Also entweder sie arbeiten richtig mit ...

I2: ... Der Verpflichtungscharakter ist das Problem wahrscheinlich, oder?

B: (...) es hilft uns nichts, wenn einer ein, zwei Stunden am Tag, oder wie auch immer. Da muss eine gewisse Dauerhaftigkeit dann da sein (19: 164-169).

-

I.: Habt ihr ehrenamtliche Mitarbeiter, mit denen ihr arbeitet?

B.: Relativ wenig. Wir haben sehr viele Funktionen, die professionell durchgeführt werden müssen. Wir haben eine Mitarbeiterin, die wirklich in substanziellem Umfang ehrenamtlich bei uns mitarbeitet. Bei uns ist es in kleinerem Maße eher so, dass sich externe Firmen oder Institutionen irgendwie einbringen. Aber sonst haben wir das relativ wenig (09: 88).

Der Zeit- bzw. Belastungsdruck, mit dem die Social Entrepreneurs konfrontiert sind, äußert sich demzufolge auch darin, dass sich die Social Entrepreneurs auf das absolut Wesentliche konzentrieren müssen und daher bspw. auch die Betreuung von Mitstreitenden eben nicht leistbar ist. Die Einbindung von „Ehrenamtlichen“ ist demzufolge nur dann ein akzeptiertes Mittel, wenn diese genau wissen, was sie tun. Aber es finden sich auch Datenstellen, in denen Social Entrepreneurs von der Einbindung Freiwilliger abhängig sind. Eine Handlungsstrategie scheint in diesem

Zusammenhang zu sein, die Arbeitsbereiche so gestalten, dass sie ohne erweiterten Betreuungsaufwand möglich sind:

(...) **den größten Bedarf, den man eigentlich als Organisation in der Phase hat, sind Leute, die mitmachen.** Leute, die engagiert mitmachen **und die Ahnung haben, von dem was sie tun** und die nachhaltig dabei sind. (...) Wir sagen: Es muss so sein, dass es jeder kann und dass es halt nichts kostet (18: 182).

Doch auch in dieser Interviewstelle wird direkt deutlich, dass es um die Einbindung von Freiwilligen geht, die keine Betreuung erforderlich macht und die beständig mitwirken. Im Vordergrund steht also grundsätzlich, die Mitstreiter so ressourcenschonend einzubinden wie möglich. Geht das nicht, ist es eine weitere Handlungsstrategie der Social Entrepreneurs, ganze Aufgabenzweige bewusst auszugliedern:

Genau das gleiche bei PROJEKTNAME. Wir haben jetzt 300 Boxen im Land. Wie leeren wir die eigentlich? **Können wir das überhaupt? Wollen wir wirklich 300 Boxen im Monat abfahren und leeren? Oder versuchen wir das outzusourcen und den Organisationen lieber zu helfen, die sowieso vor Ort sind.** Das ist in unserem Sinne Nachhaltigkeit. (...). Das ist für mich unternehmerisch (18: 182).

-

Wir haben selbstverständlich eine **Vielzahl von Kooperationspartnern**, aber benutzen die wirklich **als Dienstleister in Bereichen, die wir nicht abdecken können und nicht wollen**, weil wir hier keine Schuldnerberatung aufmachen wollen, sondern wir finanzieren die Schuldnerberatung mit. Wir haben eine ganz spezielle Schuldnerberatung. **Die arbeitet exklusiv für uns, aber dafür bezahlen wir auch** (6: 54).

Aber auch nach der Ausgründung ist die Führung der Organisation mit einem Zeitbedarf verbunden, der schwerlich über „nebenberufliches“ Engagement abgedeckt werden kann, wie noch gezeigt werden wird.

(...) **aber wir haben dann sehr schnell gesehen, das schaffen wir als Ehrenamtliche gar nicht** (1: 276) (...) äh jedenfalls dann sind wir zu dem Schluss gekommen, also **wir müssen Geschäftsführer, wir müssen ne Geschäftsstelle haben. Die war von Anfang an vorgesehen, aber die war ehrenamtlich besetzt** und dann haben wir gesehen, also der Ehrenamt'ler war dann mal Montag zwei Stunden da und morgen am Donnerstagnachmittag zwei Stunden da, aber der war nicht erreichbar. **Es ging nichts vorwärts. Das, der Mann war gut, der hatte auch Erfahrung, aber das überschritt eben seine Kapazitäten** (1: 281).

Zusammenfassend lässt die Analyse hier folgende Schlussfolgerungen zu: Freiwilliges

Engagement ist im Social Entrepreneurship nicht als „Hilfe“ durch Dritte zu verstehen. Die Freiwilligen helfen also nicht, sie arbeiten – wenn, dann – voll mit. Ist dies nicht möglich, wird in der Regel auf freiwillige Helfer verzichtet. Dies gilt insbesondere für den laufenden Geschäftsbetrieb. Doch auch in der Gründungsphase bezieht sich die Einbindung von Freiwilligen überwiegend auf Personen, die „wissen was sie tun“ – oftmals stammen diese Personen aus dem engsten persönlichen Netzwerk der Gründerperson.

b) Die Integration von Knowhow-Trägern und Verbündeten

Über ein starkes Netzwerk zu verfügen hat im SE der hier befragten Älteren Engagierten eine hohe Bedeutung, denn dieses Netzwerk kann ausgleichen, was an Gründungskapital oder an Vollzeitmitarbeitern fehlt. In verschiedenen Stellen der vorliegenden Untersuchung wurde bereits gezeigt, dass sich dieser pro bono Einsatz von Netzwerkkontakten besonders auf den Bereich der rechtlichen und betriebswirtschaftlichen Beratung bezieht. Diese immaterielle Förderung in Bezug auf Wissen und Beratung wird von den befragten Social Entrepreneurs selbst sehr hoch bewertet:

Also sowohl für mich, das nimmt den Druck raus und **es wird auch gleichzeitig ein riesiges Netzwerk zur Verfügung gestellt von Kontakten, von Menschen.** (...) ein Netzwerk von Menschen, wo einfach jeder jeden kennt. (...) **Und wenn man sagt, wir brauchen Rechtsberatung, dann gibt es immer jemanden, der das kann. Das hilft unglaublich und das ist das Beste.** (18: 148) (...) wir überlegen (...) selber **einen Preis auszuloben, in dem man kein Geld bekommt, sondern ein Team.** D. h., du hast eine Idee (...) und als Preis bekommst du einen Grafiker, einen Programmierer, einen Texter, einen PR'ler für ein halbes Jahr. Das ist die Idee. **Wir wollen behaupten, dass das mehr bringen kann als Geld in der Startphase** (18: 200).

Neben dem Knowhow ist den Social Entrepreneurs auch der Austausch unter „Gleichgesinnten“ wichtig. Dieser Austausch steht bei älteren Gründern in einem engen Zusammenhang zu der Tendenz, im „Verbund“ zu gründen. Denn Sie gründen – wie bereits beschrieben – eher unabhängig von Wettbewerben und institutionalisierter Förderung (mit der häufig pro bono Dienstleistungen verbunden sind), und suchen sich im Gegenzug ganz bewusst „Verbündete“ für ihr Vorhaben. Dabei achten sie aber darauf, dass diese die Zielsetzung und den „Spirit“, der die Gründung umgibt, teilen. Durch einen bewussten, regelmäßigen und persönlichen Austausch entsteht zudem ein

Miteinander auf Augenhöhe, ein Wir-Gefühl, anstelle einer reinen „Geschäftsbeziehung“:

Und es war uns eigentlich auch klar, dass man das zu sechs Ehepaaren - wenn das nicht gerade Krösus-Familien sind, ähm, **dass sicher nicht wird stemmen können (I.: ja) Also, muss man Verbündete haben.** (I.: mhm) Und, äh, ja, und dann haben wir uns irgendwann, als sich das nun als sehr konkrete Möglichkeit abzeichnete, **haben wir uns dann einfach, ähm, daran begeben, Verbündete zu suchen.** Zunächst natürlich gewissermaßen im Dunstkreis der uns, äh, als sympathisch, äh, sympathisch (I.: ja) empfundenen (15: 06).

-

Ich hab gesagt naja, es müsse sich was ändern. **Also, alleine kann ich nicht, muss ich mir Verbündete suchen. Und, dann hab ich alle Verbündeten sozusagen abgeklappert, die es in der Stadt gab (...),** die ich mir als potenzielle Verbündete vorstellen konnte (01: 198-203) (...) dann haben wir sicherlich ein Jahr gebraucht um überhaupt so laufen zu lernen miteinander (...) wir wollen ja Gemeinsamkeiten erzeugen, **wir wollen ein Wir-Gefühl erzeugen** (01: 277) (...). **Jeder muss sich entwickeln in diesem Wir-Gefühl** und jeder hat natürlich auch geringfügig unterschiedliche Perspektiven. Die muss man einpassen, gegeneinander abgleichen immer wieder (01: 281).

Ältere Gründer hingegen scheinen einem Grundbedürfnis zu folgen, indem sie gemeinsam mit anderen gründen. Die gewählten Verbündeten sind also am ehesten als strategische, vor allem aber langfristige Partner mit ähnlichem Wertekonzept und einer ähnlichen Zielvorstellung zu betrachten.

c) Der geplante Rückzug als Handlungsstrategie

Die Analyse des Datenmaterials verdeutlichte, dass die älteren Social Entrepreneurs davon ausgehen, langfristig keine tragende Funktion oder Rolle in der SPO auszufüllen. Ihr Rückzug ist zum Teil sogar von vorn herein mit eingeplant. Dieser „Rückzug“ der Social Entrepreneurs ist jedoch nicht als ein Abwenden von der Zielsetzung zu verstehen, sondern eher als eine Konzentration der eigenen Ressourcen auf neue Vorhaben, die vielfach auf dieselbe Zielstellung ausgerichtet sind. Daher kann der Impuls für den Rückzug auch aus dem Erkennen einer neuen Handlungsmöglichkeit hervorgehen. Vor diesem Hintergrund ist das Konzept des „geplanten Rückzugs“ im Modell auch als Handlungsstrategie beschrieben.

I.: Also, heißt das, ein perspektivisches Wachstum ist Existenzvoraussetzung?

B: Ja, damit es sich wirklich trägt **und ich auch sagen kann: jetzt kann ich mich zurückziehen** (7: 128-130).

-

Ich betrachte das nicht als meine Selbstverwirklichungsveranstaltung, insofern muss ich irgendwelche Vorkehrungen dafür treffen, dass jemand übernehmen kann. Es würde schwierig (22: 59-61).

-

Man muss überlegen was man will. Herr NAME hält sich viele Unternehmen, auf die er draufzahlt weil er es einfach unterhalten will. (...) Und der andere sagt: **Ich sehe mich eher als Künstler, ich setze etwas in die Welt, das kracht und dann geh ich wieder.** (10: 65) (...) **Manchmal ist der Anstoßer oder die Anstoßerrolle sehr schnell erledigt**, manchmal braucht es das sehr stark, **bei ORGANISATION war ich jetzt Jahre dabei bis ich mich jetzt herausgezogen habe** (10: 25).

Wird das Vorhaben bspw. neben einer Berufstätigkeit gegründet, sind in einem solchen Rückzug jedoch auch pragmatische Gründe zu sehen:

(...) ich hatte nun 1 1/2 Jahre berufliche Zeit investiert, das ist für einen **BERUFSBEZEICHNUNG** sehr, **sehr viel Zeit und ich musste sagen ich kann das gar nicht mehr** (01: 281).

Mit Blick auf die Grundmotive der hier befragten älteren Social Entrepreneurs (vgl. Abschnitt 5.5.3) lässt sich spekulieren, dass der Aufbau der Organisation für sie dagegen eher als eine Art Meilenstein im großen Gesamtvorhaben ist, bestimmte Veränderungen zu bewirken und selbst Einfluss zu nehmen. Durch die gemachte Gründungserfahrung selbst kann sich dann jedoch wiederum, wie gezeigt wurde, die Selbstwirksamkeitserwartung der Handelnden erhöhen und zur nächsten Gründungstat ermutigen.

In diesem Punkt unterscheiden sich die bürgerschaftlich engagierten Social Entrepreneurs insbesondere von Gründern, die – wie die Kontrastfälle zeigten – mit Ihrem Unternehmen eine Existenzabsicherung verbinden. Besonders die Kontrastierung mit den Daten jüngerer Gründer machte deutlich, dass diese grundlegend andere Strategien wählen, ihre Person also bspw. in den Grundfesten der Organisation verankern. Die Ursache dafür ist bei den hier befragten Kontrastfällen auch darin zu sehen, dass sich jüngere sozial-entrepreneuriale Gründer überwiegend eine Verbindung von Berufstätigkeit und SPO wünschen – und damit auch eine Absicherung der eigenen Existenz über die eigene Organisation. Das Beispiel einer jungen Gründerin soll dies verdeutlichen:

(...) aber von Anfang an, als ich den Verein gegründet habe, **war auch völlig klar, dass ich da also auch Vorstandsfunktion haben möchte, das ist ja**

auch quasi mein Projekt, meine Idee (I.: hmhm) **und habe das auch in der Satzung verankern lassen**, tatsächlich, dass das geborene NAME immer Teil des Vorstands ist (I.: ok), **dass mich nicht jemand rauskicken kann** (16: 147).

Zum geplanten Rückzug lassen sich in den Daten aber auch gegenteilige Beispiele finden. So gibt es unter den befragten Social Entrepreneurs auch einige, die ihre Rolle als Geschäftsführer nicht aufgegeben haben – also keine vollständige Übergabe an Dritte stattgefunden hat. Diese Beispiele lassen nur in der Gesamtschau der Interpretation die Vermutung zu, dass die Social Entrepreneurs scheinbar gerade in dieser Führungsrolle die beste Möglichkeit sehen, sich für die Zielgruppe zu engagieren. Das bedeutet, sie füllen diese Stelle auch lange nach der Gründung aus, auch wenn sie durch weitere Gründungen ggf. durchaus schon „weitergezogen“ sind. Damit hängt vermutlich auch der Wunsch zusammen, die Zielsteuerung und die Fokussierung der SPO auf das gewählte Ziel sicherzustellen.

Ein solcher Verbleib der Gründer in der Organisation zeigt aber auch die Rolle des Gründers in der Organisation respektive die Abhängigkeit zwischen der SPO und dem Gründer. Aus Sicht der Social Entrepreneurs ist solche Abhängigkeit durchaus vorhanden:

I.: Ok. Wenn ich das richtig verstehe, sind Sie als Person elementar für das ganze Gebilde...

B.: Ja, wenn ich einen Herzinfarkt kriegen würde, wäre die Sache tot (7: 104-106).

-

Wenn ich jetzt verschwinden würde, wäre das sicherlich ein Problem. Da wüsste ich nicht so genau, wie das dann gehen sollte (8: 233).

Dieses Bild wird verständlicher, wenn man einbezieht, dass sich der Gründungsprozess vor allem eng um die Motive, die mobilisierbaren Ressourcen, das Vorwissen und die Netzwerkkontakte der Gründerperson rankt. Die hier noch nahezu undurchdringbare Verbindung zwischen SPO und Gründerperson lichtet sich in dem Maße, indem sich die Organisation mit einem eigenen, unabhängigeren Profil entwickelt und etabliert. Zu diesem Aspekt ist aber auch zu bedenken, dass sich die hier zugrundeliegende Befragung ausschließlich an die Gründerpersonen selbst richtet und deren Antworten also vermutlich auch darauf zurück zu führen sind, wie stark sich die Personen selbst innerlich schon von ihrer Organisation gelöst haben bzw. die Bereitschaft entwickelt

haben, sich einer neuen Aufgabe zu widmen und die Organisation zu „verlassen“ (bzw. dies zum Zeitpunkt der Befragung schon getan hatten). Dazu zwei Datenstellen:

Wenn ich meinen Job ordentlich gemacht habe, **dann verkraftet die Organisation, dass ich etwas anderes tue.** (...) Wenn mich morgen ein Bus umfährt, dann **soll die Organisation weiterleben.** (...) Ich selber **möchte nicht auf ewig die Geschäftsführung machen, da ich darunter leide,** dass Geschäftsführung, so wie ich es wahrnehme, immer **etwas Zurückgewandtes ist.** (...) **Der Freiraum Ideen zu entwickeln** und sich die nicht kaputt zu machen mit der Überlegung, ob dies finanzierbar ist und wenn ja wie, **ist nur bedingt möglich. Ich will damit sagen, dass ich gerne eine der beiden Rollen für die Zukunft abgeben möchte** (22: 59-61).

Wir versuchen das Projekt auch wirklich umzusetzen (...), **was dann gleichzeitig auch die Herausforderung bedeutet, dass wir die Projekte so bauen müssen, dass wir uns nicht überfordern.** D. h., sie **so frei machen, dass sie auch ohne uns im weitesten Sinne funktionieren können** (18: 20).

Der Rückzug des Social Entrepreneurs und damit die Übergabe an „Hauptamtliche“ ist für die SPO sowohl mit einem zusätzlichen Ressourcenbedarf verbunden, als auch mit der Herausforderung, eine Person mit ausreichender Eignung, Kompetenz und Zeit zu gewinnen, die die Aufgaben der Gründerperson weiterführen kann. Letzteres erscheint insbesondere dann herausfordernd, wenn man bedenkt, dass den Social Entrepreneurs wichtig ist, Mitstreiter mit ähnlichem Werte- und Zielverständnis zu finden. Bei der Übergabe geht es demzufolge nicht um irgendeinen Nachfolger, sondern um eine Person, welche die Zielsetzung und die Ausrichtung der SPO mitträgt und sie in diesem Sinne weiterentwickelt.

(...) **dann kann man auch nicht irgendjemanden von außen da rein nehmen,** ja? Das ist ja ein Prozess, der ist gewachsen zwischen 20 oder 21 Leuten. Und da **ist es schwierig, mittschiffs jemanden da rein zu bringen** (1: 345).

Im Rahmen der hier zugrundeliegenden Analyse bleibt schließlich die Frage dazu offen, aus welcher Motivation heraus die Gründer tatsächlich „weiterziehen“. Ein wenig Spielraum für erste Analyseergebnisse dazu sind in den hier zitierten Antworten zwar enthalten – beispielsweise die empfundene Unlust, sich mit zurückgewandten Themen (Geschäftsführung) zu beschäftigen, oder aber der immer weniger werdende schöpferische Teil der Arbeit. Die Auseinandersetzung mit den Motiven und Zielsetzungen dieser „unendlichen Reise“ stellt aber im Grunde eine ganz eigene, aus Sicht der Verfasserin interessante Thematik dar, der in weiterführenden

Forschungsansätzen nachgegangen werden kann.

d) **Pragmatische Mittelerwirtschaftung**

Im Bereich des freiwilligen Engagements wird eine Verbindung zwischen Business (resp. „Geld verdienen“) und gemeinwohlorientiertem Handeln noch immer stark kontrovers diskutiert. Da im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship Älterer eine solche Verbindung ganz zentral ist, wurde zu Beginn der Untersuchung bereits vermutet, dass sich dies auch in den Einstellungen der Social Entrepreneurs zeigen müsste. Und tatsächlich wurde in der Analyse schnell ein ziemlich bewusster und pragmatischer Umgang mit dem Generieren von Einnahmen sichtbar. Der Wunsch nach Handlungsfreiheit und Unabhängigkeit sind dabei auffällige Aspekte. Zudem fällt auf, dass sich die Social Entrepreneurs damit auch einer Kritik ausgesetzt sehen:

Aber es ist auch so, **dass wir schon bestrebt sind, dass sich letztendlich alle Einrichtungen aus sich selber heraus finanzieren müssen** und die Quersubvention halt immer nur der Notnagel sind und nicht Dauereinrichtung sein kann. **Wir sind da auch so konsequent, wenn sich eine Einrichtung auf Dauer nicht rechnet (...) wenn es auf Dauer nicht funktioniert, macht man es auch wieder zu.** Also das ist ganz klar. (...) Wir brauchen keine riesigen Überschüsse, aber wir brauchen auch keine Defizite (19: 34).

-

Also **wenn ich ein soziales Unternehmen bin, dann muss ich auch das, wofür ich stehe, auch wirklich leisten.** Dann gäbe es, glaube ich, auch in der Finanzierung kein Problem, denn es gibt genug Geld im sozialen Bereich. **Das ist eine Aussage, dafür werden wir gehasst** (6: 169).

-

Aber auf der anderen Seite muss aber auch klar sein, dass der soziale Bereich ein normaler Bereich ist, der nach normalen Regeln funktioniert, wo natürlich auch Leute arbeiten, die **auch ihr Geld verdienen müssen, was auch immer schwierig ist, das zu argumentieren** (19: 192).

-

Jetzt müssen wir auf der anderen Seite auch ganz klar sagen, **das Ding ist ein Business, und das muss auch nach Businesskriterien sinnvoll laufen**, weil sonst geht irgendwann das Geld aus. **Wenn's nicht irgendwann mehr rein bringt, als es kostet, dann gibt's es einfach nicht mehr. (...) wir können nicht nur den Gutmenschen haben (...) das muss sich alles wirtschaftlich auch tragen**, dass so ne Entwicklung möglich ist. **Ich glaub, dass das auch kein Widerspruch in sich sein muss** (20: 74).

-

(...) weil wenn ich das sage und der ruft dann wirklich an und sagt: Jetzt brauche ich dich und ich muss meine Betriebsmittel einkaufen und ich brauche tatsächlich ein bisschen Geld, dann kann ich nicht sagen: Ja, dann fahren wir nach München und fragen dort. Weil dann ist tot, **ich muss sofort konsequent, also wenn ich Betriebssignale aussende, dann muss ich auch**

konsequent handeln können, möglichst umfassend und schnell (10: 70).

-

I.: Aus welchem Hintergrund ist jetzt der Weg mehr in die Profit-, ja Ertragsorientierung?

B.: Nicht „mehr“, sondern „auch“. **Um einfach das Ganze noch unabhängiger zu machen.** (...) Wie gesagt: es war **von Anfang an das Ziel, uns möglichst unabhängig von irgendwelchen staatlichen Subventionen oder sonst etwas zu machen.** Das ist uns eigentlich bisher immer ganz gut geglückt. **Wenn jetzt hier die Kommune schreit (...): Wir haben kein Geld mehr, wir kürzen da. Dann ist uns das relativ ziemlich wurscht** (19: 133-134).

In dieser pragmatischen Einstellung zeigt sich jedoch auch die, im Abschnitt zum Selbstverständnis bereits ausführlich beschriebene Abgrenzung vom sozialen Bereich und die subjektive Auffassung, dass nur über unternehmerisches Handeln Professionalität erreicht werden kann:

Also durch die Tatsache, **dass wir professionell arbeiten möchten und müssen, leisten wir auch effektivere Arbeit.** Das ist schon so, **dass wir durch den Zwang, unser Geld in diesem Bereich verdienen zu müssen. Also man hat sich entschieden und begibt sich auf eine professionelle Ebene** und damit möchte ich das Geld verdienen. Dadurch sind wir gezwungen da mitzuwirken. **Wir müssen uns verkaufen, wir müssen uns darstellen** (8: 442).

Zu der pragmatischen Einstellung zählt auch eine bewusste und frühzeitige Auseinandersetzung mit dem „Ausnutzen“ von staatlichen Möglichkeiten:

Jeder, der bei uns angestellt ist, ist ja ein so genannter Schwervermittelbarer. **Und für schwer Vermittelbare gibt es ja ganz erhebliche Eingliederungsmöglichkeiten in Form von Geld. Das greifen wir natürlich komplett ab, das ist ja logisch. Wir sind ja eine ganz normale Firma, die Menschen unbefristet anstellt** (6: 70).

-

(...) und soweit mir die Staatswerkzeuge dazu dienen, ist es recht, wenn der Aufwand überschaubar ist (10: 125).

-

Z. B. ruft hier morgen jemand an, der hier anfangen möchte, mit **Schwerbehinderung aber total klar im Kopf**, da sage ich: „phantastisch, komm, machen wir!“. **Bezahlt das Arbeitsamt ein Vierteljahr mindestens ganz und dann ein paar Jahre die Hälfte** - können wir machen! (07: 54).

Auffällig ist jedoch, dass der Pragmatismus im Umgang mit dem „earned income“-Modell eingerahmt ist von starken moralischen Grenzen, die den Social Entrepreneurs

durchaus auch Kopferbrechen bereiten:

Ich meine, wir gucken, wie wir über die Runden kommen. Und da müssen wir dringend beobachten wie in mir, in meinem Herzen und meiner Seele und meinem Kopf leichte **Verbarrikadierungstendenzen, also, die dann auch frustriert davon sind**. Wo ich dann auch sage, ja, **ich kann jetzt nicht mit einem ganz großen Unternehmen ins Bett steigen, dass sie mir Geld geben, aber eigentlich wollen wir ein soziales Problem lösen und nicht deren Image rein waschen**. Und genau das gleiche aber auch mit Regierungen (18: 42).

-

Insgesamt ist es für uns wichtig, dass wir **nicht mit Unternehmen zusammenarbeiten, die massiv gegen die Werte, die wir vertreten, verstoßen** (26: 37).

Deutlich wird auch, dass den SE wichtig ist, nicht irgendwelche Gelder einzusammeln, sondern nur Mittel, die unmittelbar mit der sozialen Mission verbunden sind.

Äh, nein. Das ist gegen unsere Mission. Autohersteller wollen, dass ich in mir ihr Firmenlogo auf den Rolli klebe, wo ich dann auch denke. Warum? Aber ja klar, die würden dafür Geld zahlen (...). **Sobald man mit Geld wedelt, fängt man an, ganz schnell seine Mission zu verlieren**. Da ist es dann gut Leute im Team zu haben, die nicht in tägliche Projekte involviert sind, die dann sagen: (...) das macht keinen Sinn (...). Ja. Das ist wichtig (18: 156).

-

Und wenn da einer winkt: Sie kennen sich doch gut mit EU-Förderung aus und machen wir ein gutes Projekt. Ich beteilige Sie mit einem großen Anteil am Erfolg, dann sage ich im Zweifel: **Danke, da hab ich keine Zeit dafür weil ich muss jetzt schauen, dass da was Sinnvolles weitergeht, das Gesellschaft bewegt** (20: 76).

-

Und drum **kann ich überhaupt nicht nachvollziehen** wie z. B. jetzt eine Organisation sagen kann: Ja, ein Programm ist diese Entrepreneurs zu finden, aber **wenn halt in Deutschland einer da ist, der mir 200.000 Euro gibt, dass ich in Südamerika irgendwelche Technologien implementiere, dann mache ich das natürlich** (10: 113).

e) Die Risikominimierung als Handlungsstrategie

Auch in Bezug auf das Gründungskapital ist die Strategie der hier befragten älteren Social Entrepreneurs überwiegend, Abhängigkeiten zu vermeiden. Die „risikominimierende“ Handlungsstrategie daraus ist unter anderem, eine „Null Euro Gründung“ zu wählen – also mit den Ressourcen zu beginnen, die unmittelbar abrufbar

sind. Sie beginnen ihre Unternehmung demzufolge auch eher klein, fokussieren das Hier und Jetzt.

I.: Und wie war am Anfang die Ressourcensituation? Waren das dann private ...? Wie ging es los?

B.: Ja, es gab tatsächlich nur diese Human Resources, also die gab es. Es gab Menschen, die haben sich eingesetzt und wollten das. (...) Und ansonsten gab es wirklich keinen Pfennig. **Also man startete mit null Euro oder Mark damals** (6: 12-13).

-

Und da wir ja im Prinzip null Mark damals hatten, nur eine Idee, haben wir überlegt, wie kann man das am besten realisieren. (...) Und wie gesagt: **wir hatten ja kein Geld. (...) Wir hatten wirklich nichts. Und wir haben die ersten Schrauben im Schubkarren alle aus der eigenen Tasche finanziert** und so entstand in zwei Jahren, es hat etwas lang gedauert (19: 11-13).

Das bewusste Begrenzen des Risikos wird von den Befragten selbst jedoch als durchaus positiv (also nicht als Last oder negativen Seiteneffekt des Social Entrepreneurships) betrachtet, von einem Social Entrepreneur und Gründungsberater in Bezug auf ältere Gründer gar als „Entlastung“ und „Befreiung“ beschrieben:

Also ich finde **das ganz Wichtige bei älteren Gründern ist, dass es, dass ne Gründung auf jeden Fall ganz risikoarm ablaufen muss.** (24: 35) (...) **Ich empfinde das manchmal so als Befreiung. Als Entlastung sogar.** Wenn die [Gründer, FL] merken, dass geht gar nicht darum, und es ist auch gar nicht notwendig, sich zu verschulden und diese Risiken einzugehen, da sind viele total entspannt, und auch kreativ (24: 46).

Dennoch ist Eingehen von persönlichen – auch finanziellen – Risiken ein fester Bestandteil des sozial-entrepreneurialen Gründungsprozesses. Jedoch bleibt dieses Risiko meist auf einem eher kalkulierbaren Niveau.

Also jetzt könnte das sein, das, (...) die Genossenschaft, sich gründet, und, äh, es gelingt aber, äh, nicht (...) und, äh, **das ganze Projekt wird jetzt eingestellt**, das ist denkbar (I.: mhm). (...) **da bliebe man natürlich total (...) auf diesen Kosten dann hängen**, die bis dahin ausgegeben sind. (I.: mhm) (...) Aber das ist eben noch ähm so in dem Bereich, das kann man als, hm, **persönliches Risiko für ein interessantes Projekt**, wenn es denn scheitert, äh ja mal investieren (...) **das ist dann ne Summe, die man, die diesen Rahmen, den man so als Verlust noch abschreiben könnte** (15: 80).

Die Ausrichtung auf ein solches – überschaubares – Risiko zeigt sich auch in der

pragmatischen Wahl der Organisationsform, die sich an den Risikozielen orientiert:

Nein, nein, also, **die eine Einzelperson muss kein besonderes Risiko tragen**. Das ist, äh, nach allem was man so hört (...) **die, ähm, risikolos, risikofreiste Organisationsform** für solche Dinge (15: 51).

Große Skalierungs- und Zukunftsvisionen sind daher zunächst einmal kein Thema, auch wenn dies in der Literatur vielfach als zentrales Merkmal von Social Entrepreneurs beschrieben und von den einschlägigen Förderorganisationen als Förderaspekt beachtet wird (vgl. Kapitel 3).

Das war am Anfang noch gar nicht so geplant, dass man das dann eben so als ständige Einrichtung dann etabliert. Und dann ging das weiter (19: 13).

-

I.: (...) **Was bedeutet Wachstum da für Sie?**

B.: **Ich kann gut ohne leben.** (...). Wir haben das auch unter den FÖRDERORGANISATION Kollegen lang‘ diskutiert und NAME, der 35 Mitarbeiter hat, der sagt, er kann sich gut vorstellen, **dass einer allein vielleicht die Ziele sogar stringenter verfolgen kann**, wie wenn ich **einen großen Apparat bewegen muss, der viel Kraft und Energie bindet** und ja, (...) mir ist da lieber ich bin immer vorne mit dabei, wo es drum geht mein Thema voranzubringen, ich brauche da niemanden mitziehen (10: 83-89).

Natürlich gibt es natürlich auch Beispiele, in denen Immobilien angeschafft oder von Beginn an ein großer Personalbedarf vorhanden ist, der finanziert werden muss. Dafür werden von älteren Social Entrepreneurs in der Regel klassische Finanzierungsformen wie Bankkredite ausgewählt.

(...) ja und da ist man bei ‘nem Programm, das neun Monate vor Ort aktiv läuft und dann noch einmal eine dreimonatige Auswertungsphase hat, ähm, ist man schnell, es ist **vom Kostenvolumen her eher im höheren Segment angegliedert**, das ist uns schon völlig bewusst, und, ähm, aber, ähm, ohne diese, also das, das wäre aber nicht anders auch leistbar (16: 74).

-

I.: Die restliche Summe die jetzt nicht durch Eigenkapital, ähm, eingebracht wird das läuft dann über einen das wird finanziert, ganz normal?

B.: **eine ganz normale Bankenfinanzierung** (I.: hm) . Und sozialer Wohnungsbau bis zu einem, äh, zu einem gewissen Teil, und, es ist also so eine Art Mischfinanzierung (15: 47).

-

(...) wenn ich jetzt sage, dass wir **mit 10.000 Euro Eigenkapital hier 3 Mio. verbaut haben**, dann wissen Sie sozusagen, welches **unternehmerisches Wagnis** es bedarf, um das sozusagen zu beginnen **und wie schwierig die Ausgangsposition ist** (23: 56).

Die Form der Gründungsfinanzierung hängt hier natürlich stark mit dem gewählten Geschäftsmodell und der Größe der Gründungsorganisation zusammen. Dabei empfinden ältere Social Entrepreneurs die Darlehensfinanzierung über Investoren oder Banken selbst (wie bereits gezeigt wurde) grundsätzlich als schwierig:

Nun bin ich auch schon nicht mehr der Jüngste, **ich bin schon 70. Das ist auch ein ganz wichtiger Punkt, der das die ganze Zeit begleitet hat: Ich bin im Grunde genommen für Banken scheintot. Ich existiere für Banken gar nicht mehr. (...) Solange ich wesentlich im Vordergrund stehe. Wenn andere da sind und auch das operative Geschäft mitgestalten, ändert sich das** (7: 189).

-

Dann **nehmen wir Geld auf bei der Bank. Gehen ganz normal zur Bank. (...) Am Anfang war es natürlich wahnsinnig schwer, auch nur fünf Mark zu kriegen. Aber nachdem die das gesehen haben, nachdem ich denen das auch immer wieder erklärt hab und auch (...), dass da schon was entsteht, dass das läuft, usw. (...) wurde dann schon zaghaft an Finanzierungen gedacht und dann auch letztendlich genehmigt** (19: 66).

-

(...) **ich krieg noch nicht mal für ein 20.000 Euro Darlehensgesuch eine positive Antwort von einer** (...), ist mir gerade neulich wieder passiert, da habe ich für 150.000 Euro ein Darlehen, wollte ich lancieren. Ich hatte sowohl die Bürgschaften als auch die Zins- und Tilgungsrechnung, sozusagen völlig transparent gemacht. Aber das Investitionsziel hat den Banker nicht interessiert, ich bin wahnsinnig geworden (25: 52).

-

(...) **auch mit den Banken.** Das ist ja ein solches Gefrickel. **Die kann man doch in der Pfeife rauchen.** Die brauchen wir eigentlich nicht. Die kosten uns nur Geld, bringen uns aber gar nichts. Ich meine jetzt uns allen, nicht nur ORGANISATION oder der Stiftung (...). **Wir werden unsere Banken selber machen. Das schwöre ich ihnen** (6: 228).

-

Also was Investoren oder Banken angeht, das ist ganz klar, **also die Bank sagt Ihnen da ganz klar ins Gesicht: also wenn Sie ne 6 vorne stehen haben, bei Ihrem Alter, dann brauchen Sie gar nicht mehr vorsprechen, können Sie sich die Zeit sparen - da kriegen Sie kein Darlehen mehr** (24: 42).

Eine Handlungsstrategie daraus ist, unverzichtbares Kapital aus dem sozialen Netzwerk zu mobilisieren oder aber auch durch Gründungen in der Gemeinschaft:

(...) wir hatten damals ich sag mal **120 Aktionäre, da hat jeder mehr als 1000 Euro eingezahlt** (...) und dann, ja, wurde das Ding ohne Probleme gegründet (1: 276).

-

ich habe ungefähr über 120 Privatarlehen am Laufen, die ich immer wieder umschulden muss (25: 52).

-

(...) und haben gesagt **wir sechs Parteien, sechs Ehepaare, gründen jetzt eine GbR** und diese GbR macht das dann eben ähm, gemeinschaftlich, aus gemeinsam aufgebrauchten Geldern. **Natürlich müssen die** [nötigen Gelder, FL] letzten Endes von unseren Konten dann, **von denen privaten Konten dann zusammengetragen werden** (15: 06).

Das Konzept der Risikominimierung als Handlungsstrategie stellt einen großen Unterschied zu den Gründungen des klassischen Business dar, denn die einschlägige Entrepreneurship Literatur betrachtet und bewertet Gründungen ohne Gründungskapital als meist aussichtslose Vorhaben:

Ohne die Existenz der anderen Faktoren, also **der entsprechenden Ressourcen** und eines qualifizierten und motivierten Teams, **kann eine Gründungsidee selbst dann nicht erfolgreich implementiert werden, wenn sie für sich betrachtet unternehmerischen Erfolg verspricht.** (...) **Die Ressourcen müssen in ausreichendem Umfang bereit stehen** und zur Gründungsidee passen. **Ein Mangel an wichtigen Ressourcen** wie z. B. Gründerkapital oder qualifizierten Mitarbeitern, **verhindert die erfolgreiche Umsetzung jeder noch so guten Gründungsidee** (Kollmann 2009, Stichwort Gründungsidee: 156; „Gründungsidee“ im Original mit G. abgekürzt).

Sicherlich bestätigen Ausnahmen die Regel, denn auch in der klassischen Entrepreneurship Literatur wird auch von „Kapital freien“ Gründungen berichtet⁶⁵, jedoch scheint es im Social Entrepreneurship umgekehrt zu sein: die Gründungen selbst finden in der Regel ohne Fremdkapital statt (zumindest wenn es sich um Kapitalgeber außerhalb des eigenen persönlichen Netzwerkes handelt). Wird zu einem späteren Zeitpunkt Kapital benötigt, werden diese klassischen Finanzierungspfade – wie gezeigt wurde – eher wieder eingeschlagen.

⁶⁵ So z. B. im „Bootstrapping“ Ansatz (vgl. z. B. Bhidé 1992) oder dem des „Lean startup“ (Ries und Bischoff 2012)

Kapitel 6) Diskussion der Ergebnisse an der Schnittstelle von (Social)Entrepreneurship Theorie und Bürgerschaftlichem Engagement

Gliederung:

Zusammenfassende Darstellung der Kernergebnisse

Social Entrepreneurship als Instrument Bürgerschaftlichen Engagements im höheren Erwachsenenalter

Opportunity im Kontext der (Social) Entrepreneurship Theorie

Der Effectuation Ansatz im Kontext der entwickelten Analyseergebnisse

- „effektuale“ Mittelorientierung versus Ressourcenorientierung im Social Entrepreneurship
- Die Handlungsstrategien „affordable loss“ und Risikominimierung
- Das Prinzip der Umstände und Zufälle
- Offene / frühe Partnerschaften

Weiterführende Forschungsfragestellungen

Zusammenfassende Erläuterungen zum 6. Kapitel

Im vorliegende Kapitel wird zunächst noch einmal auf die zentralen Ergebnisse der entwickelten Arbeit eingegangen. Das zentrale Erkenntnisinteresse – und damit der Kern der vorliegenden Arbeit – fokussiert die Bedingungs- und Einflussfaktoren, Motive und Handlungsprinzipien im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship (vgl. Kapitel 3.4). Der wissenschaftliche Beitrag der Arbeit liegt also insbesondere darin, einen Einblick in diese Engagementform zu ermöglichen und diese genauer zu verstehen (resp. zunächst einmal überhaupt als Engagementform wahrzunehmen). Im Anschluss an die Ergebnisdarstellung wird im Abschnitt 6.2 zunächst noch einmal die Ausgangsfragestellung aufgegriffen, inwiefern Social Entrepreneurship in der hier untersuchten Form als Bürgerschaftliches Engagement verstanden werden kann und inwiefern es einen Beitrag dazu leisten kann, den im Kapitel 1 aufgeführten Engagement-Erwartungen im höheren Erwachsenenalter (und damit gleichzeitig einem gewaltigen Engagementpotenzial) zu begegnen. An dieser Stelle soll jedoch daran erinnert werden, dass diese Fragestellung nicht dem zentralen Erkenntnisinteresse der Arbeit gleicht und daher nur eine randständige Fragestellung darstellt, die – ganz im Sinne des qualitativen Forschungsparadigmas – auch nicht als eine zu überprüfenden Hypothese verstanden werden kann.

Im Anschluss an diese Diskussion wird in den Abschnitten 6.3 und 6.4 eine Anbindung der zentralen Ergebnisse an theoretische Konzepte der Literatur vorgenommen. Dem Verständnis der GTM folgend zielt dies insbesondere darauf ab, die hier entwickelte Grounded Theory in Einzelaspekten zu erweitern, zu vertiefen resp. ein tiefergehendes Gesamtverständnis zu ermöglichen (Strauss und Corbin 1996; Lamnek 2010). Eine Integration vorhandener Literatur erfolgte bereits im Rahmen der Analyse (vgl. Abschnitt zum Sampling: 4.4.3), sowie in der Ergebnispräsentation (vgl. Abschnitt zur

Selbstwirksamkeitserwartung: 5.5). Neben dieser begleitenden Berücksichtigung bestehender Theorien wird in den Abschnitten 6.3 das Modell der Internalen Opportunity im Kontext der Entrepreneurship und Social Entrepreneurship Literatur diskutiert. Im Abschnitt 6.4 wird dann in das theoretische Konzept der Effectuation (Sarasvathy 2001) eingeführt, dass aus Sicht der Verfasserin insbesondere zu den Handlungsprinzipien der bürgerschaftlichen Social Entrepreneurs im höheren Erwachsenenalter ein erweitertes Verständnis ermöglicht. Nach der Einführung in diesen theoretischen Ansatz werden zentrale „effektuale“ Prinzipien im Kontext einzelner Ergebniskategorien der vorliegenden Untersuchung diskutiert. Dabei wird der Frage nachgegangen, inwiefern bürgerschaftliche Social Entrepreneurs im höheren Erwachsenenalter gleichermaßen auch als „Social Effectuators“ verstanden werden können. Abschließend wird im Abschnitt 6.5 auf weiterführende Forschungsfragen hingewiesen, die im Verlaufe der vorliegenden Untersuchung entwickelt wurden.

6.1 Zusammenfassende Darstellung der Kernergebnisse

Die durchgeführte Untersuchung fokussierte bürgerschaftlich engagierte Akteure im höheren Erwachsenenalter, die ihr Engagement sozial-entrepreneurial gestalten – und zwar unabhängig davon, ob diese Handlungsform bewusst oder unbewusst resp. gewollt oder ungewollt („das Soziale ist mir suspekt“, vgl. Abschnitt 5.3.2) gewählt wurde. Im Abschnitt 5.1 wurde bereits in der Form in die Untersuchungsergebnisse eingeführt, dass jede einzelne Kategorie zusammenfassend und entlang des entwickelten Modells der Internalen Opportunity dargestellt wurde. Ergänzend zu dieser Darstellung, die eine bessere Übersicht über das Gesamtmodell ermöglichen soll, werden im Folgenden die Kernergebnisse der Untersuchung in Form von fünf zentralen Ergebnisfeldern vorgestellt. Diese Aufstellung entspricht nicht den vollständigen Ergebnissen entlang des entwickelten Modells; sie dient vielmehr dazu, in die – im vorliegende Kapitel zu erzielende – Anbindung an bestehende theoretische Zusammenhängen einzuführen und eine Nachvollziehbarkeit der in diesem Zusammenhang gewählten theoretischen Konzepte und Debatten zu erleichtern.

1) Die zentrale Bedeutung der Internalen Opportunity

Im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship des höheren Erwachsenenalters nimmt nicht die Wahrnehmung einer Geschäftsgelegenheit (Opportunity) im Sinne der klassischen Entrepreneurship-Literatur (vgl. Kapitel 2) den entscheidenden Einfluss auf die Engagement-Entscheidung („die Gründungsentscheidung), sondern die „Internale Opportunity“; also die auf die Engagierten selbst gerichtete Wahrnehmung einer Handlungsmöglichkeit in sich selbst. Die Geschäftsgelegenheit wird vielfach erst nach Entwicklung der aktiven Handlungsbereitschaft „kreiert“ (vgl. auch Abschnitt 6.3) und nimmt im sozial-entrepreneurialen Gründungsprozess der hier befragten Akteure eine begleitende, nicht aber bedeutende Funktion ein. Die Entwicklung der Internalen Opportunity ist von verschiedenen Bedingungs- und Einflussfaktoren abhängig, die im Rahmen der Ergebnisdarstellung bereits ausführlich erläutert wurden. Insbesondere sind dabei zwei Aspekte zu nennen:

(a) das Vorhandensein einer passiven Handlungsbereitschaft, die vielfach über eine Begegnung mit dem Handlungsfeld erfolgt und in der Regel weit in die Vergangenheit der Akteure zurückreicht.

(b) Das Wahrnehmen einer sozialen Handlungsnotwendigkeit. Diese Wahrnehmungsfähigkeit kann dabei ähnlich der in Kapitel 2 beschriebenen „entrepreneurial alertness“ verstanden werden. Die Daten lassen die Vermutung zu, dass sich diese Wahrnehmungsfähigkeit der bürgerschaftlichen Social Entrepreneurs durch die Bezüge zum Handlungsfeld (5.4) und die passive Handlungsbereitschaft verstärkt.

2) Die Stärkenfokussierung der Engagierten

Die hier untersuchten Engagierten im höheren Erwachsenenalter zeigen als bedeutsame Gemeinsamkeit die Tendenz, in ihrer sozialen Zielgruppe besondere Fähigkeiten und Stärken zu erkennen. Sie fokussieren diese Stärken und damit zusammenhängende „entrepreneuriale“ Ressourcen. Dieser besondere „Blick“ auf die Zielgruppe beinhaltet demzufolge auch, dass sie in der Zielgruppe selbst das Potenzial erkennen, die Problemsituation zu bewältigen und sich über diese eigenen Fähigkeiten aus der benachteiligten Lebenslage zu befreien.

Die bürgerschaftlichen Social Entrepreneurs entwickeln auf eben dieser Basis innovative Geschäftsmodelle, die sich unter anderem dadurch auszeichnen, dass sie die Zielgruppe selbst – bspw. als Beschäftigte – unmittelbar in die Unternehmung einbinden. Die Lösung der sozialen Problemstellung erfolgt damit insbesondere über eine Mobilisierung der vorhandenen, in der Zielgruppe selbst liegenden, besonderen Fähigkeiten und Ressourcen. Darin besteht auch ein konkreter Unterschied zum Handlungsprinzip klassischer Sozialorganisationen. Es wird keine Hilfeleistung an die Zielgruppe „verschenkt“ sondern es findet in der Regel eine unmittelbare Integration und damit auch ein Fördern und Fordern gleichermaßen statt. Mit dieser Integration sowohl eine sehr hohe Orientierung an den tatsächlichen Bedarfen der Zielgruppe verbunden, als auch eine stark Identifizierung der Zielgruppe mit der „Hilfsorganisation“ – der SPO.

3) Abgrenzungstendenzen von der „Sozialen Welt“

Die befragten bürgerschaftlichen Social Entrepreneurs beschreiben starke Abgrenzungstendenzen – insbesondere vom Feld des „Sozialen“ (welches hier breit und sehr unterschiedlich verstanden wird). Konkret geht es dabei um zwei Aspekte:

(a) Dem Selbstverständnis der befragten Akteure folgend (5.3) wollen diese keinesfalls als „Gutmenschen“ verstanden werden, sondern beschreiben in der Regel eher das Bedürfnis, als wirtschaftliche Player ernst- und wahrgenommen zu werden. Die hier zugrundeliegenden Daten zeigen, dass damit auch die Vermutung verbunden ist, dass „soziale Player“ nicht als professionell wahrgenommen werden (und auch nicht als solche wahrgenommen werden sollten). Die dahinterliegende Befürchtung scheint daher auch zu sein, als soziale Player konkrete Benachteiligungen in Kauf nehmen zu müssen (vgl. 5.3). Diese „Abgrenzung vom Sozialen“ ist gleichzeitig auch Ausdruck einer starken Unzufriedenheit, die aus zurückliegender persönlicher Erfahrungen in und mit der "Sozialen Welt" resultiert (vgl. 5.3 und 5.4).

(b) Die befragten Engagierten lehnen es ab, „Weltretter“ zu sein – sie streben also keine globalen Veränderungen an, sondern fokussieren kleine, überschaubare Ziele. Insbesondere fokussieren sie die selbst gesetzten Ziele in Bezug auf ihre SPO. Skalierungstendenzen sind in dieser Gruppe der älteren bürgerschaftlichen Social Entrepreneurs daher auch kein besonderes Thema. Auch verstehen sie sich in der Regel – auf auch Nachfrage – nicht als Social Entrepreneurs, wohl aber als „Entrepreneurs“.

Im Umkehrschluss kann daher auch davon ausgegangen werden, dass sich die Handelnden selbst nicht in der Welt des Bürgerschaftlichen Engagements verorten, was sich (mit Blick auf die methodischen Hinweise im Freiwilligensurvey) auch darauf auswirken wird, ob sie in der Engagement-Statistik in Erscheinung treten, oder nicht. Ihr Engagement orientiert sich in demzufolge auch nicht an vorhandenen Möglichkeiten (weder einer sich zeigenden Geschäftsmöglichkeit, noch einer sich bietenden Engagementmöglichkeit), sondern an der bestehenden und erkannten Handlungsnotwendigkeit (Bedingungsfaktor) – verbunden mit der Wahrnehmung der bereits beschriebenen Internalen Opportunity resp. dem Bewusstsein, selbst über genau die erforderlichen Möglichkeiten und Ressourcen zu verfügen, um das Problem bewältigen zu können.

4) Motive

Die drei wichtigsten Handlungsmotive der befragten Akteure sind: (a) das Autonomiestreben (b) der Wunsch, mitzugestalten und (c) das Streben nach unmittelbar sichtbarer Veränderung. Die Motivkategorie des Autonomiestrebens fasst in der

Analyse das Streben nach Unabhängigkeit, Entscheidungsfreiheit und Selbstbestimmung der engagierten Akteure zusammen. Die befragten Akteure beschreiben die sozial-entrepreneurialen Vorgehensweisen auch damit, dass sie darüber in der Lage sind, (a) mitzugestalten und selbst etwas zu bewirken und (b) gegen den Willen Dritter handlungsfähig zu bleiben. Abhängigkeiten und Fremdbestimmung wird von den Akteuren grundsätzlich abgelehnt und über verschiedene – in Kapitel 5 beschriebene – Handlungsstrategien vermieden. Der Wunsch nach Mitgestaltung lässt sich vom Streben nach Veränderung insofern abgrenzen, als dass der Wunsch nach Mitgestaltung die Handelnden selbst in den Vordergrund stellt („ich möchte gestalten/mitgestalten“), wohingegen sich der Wunsch nach Veränderung auf die soziale Zielgruppe resp. die soziale Problemstellung bezieht (in der Gesellschaft soll sich etwas verändern“).

5) Begegnung als Bedingungsfaktor

Die Begegnung mit dem sozialen Handlungsfeld hat in der Biografie der befragten Engagierten meist eine lange Geschichte. Vielfach findet diese Begegnung im beruflichen Zusammenhang statt, jedoch durchaus auch über persönliche Erlebnisse. Diese Begegnung lässt sich als ursächliche Bedingung für die Entwicklung einer kritischen Grundhaltung und einer passiven Handlungsbereitschaft („da muss man doch was tun“) verstehen. Diese passive Handlungsbereitschaft wird über verschiedene, in der Arbeit beschriebene, Bedingungs- und Einflussfaktoren in eine aktive Handlungsbereitschaft resp. in die Aufnahme einer sozial-entrepreneurialen Handlung umgewandelt.

Bedeutsam in der Kategorie der Begegnung sind auch spezifische Vorerfahrungen der Befragten, die sich insbesondere in einer zurückliegenden Gründungs- und Engagementerfahrung zeigen. Die Integration des theoretischen Ansatzes zur Selbstwirksamkeitserwartung (Bandura) hat schließlich gezeigt, dass diese Vorerfahrungen als „Quellen“ der Internalen Opportunity verstanden werden können. Sie nehmen also unmittelbaren Einfluss auf die Umwandlung der passiven in eine aktive Handlungsbereitschaft und damit auch auf das unmittelbare Gründungshandeln.

6.2 Social Entrepreneurship als Instrument Bürgerschaftlichen Engagements im höheren Erwachsenenalter

Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung war unter anderem die Frage danach, inwiefern diese „neue“ Form des Engagementhandelns den – im ersten Kapitel dargestellten – veränderten Engagement-Bedürfnissen Älterer entsprechen und damit dazu beitragen kann, das bisher nicht genutzte Engagement-Potenziale im höheren Erwachsenenalter zu heben. Im Abschnitt 3.4.1 wurde bereits dargelegt, inwiefern eine solche „Integration“ des sozial-entrepreneurialen Engagements in das Feld des Bürgerschaftlichen Engagement auf einer rein begrifflichen Ebene gedacht werden kann. Aus dieser Überlegung heraus wurde für die weitere Arbeit abgeleitet, welche konkreten Handlungsformen eines so verstandenen bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship in der Analyse berücksichtigt werden sollten, was letztlich auch das Sampling der Untersuchung (Auswahlkriterien) beeinflusst hat.

Betrachtet man ein solches bürgerschaftliches Social Entrepreneurship der Älteren auf der Handlungsebene, zeigen sich ebenfalls vielfach Überschneidungen zum Feld des Bürgerschaftlichen Engagement. So zeigen die Forschungsergebnisse der vorliegenden Arbeit u. a. die hohe Bedeutung einer Ressourcen orientierten Handlungsweise, die im nachfolgenden Abschnitt 6.4 im Kontext des Effectuation Prinzips der Mittellorientierung diskutiert werden wird. Insbesondere in diesem Aspekt wird die hohe Bedeutung von Netzwerkkontakten und "Humanressourcen" deutlich (Kapitel 5.5.4). Die aktive Einbindung Dritter und die kooperative Handlungsweisen kann schließlich als eine Kernaufgabe im Social Entrepreneurship des höheren Erwachsenenalters betrachtet werden. Damit kann das sozial-entrepreneuriales Engagement den Engagement-Bedürfnissen nach sozialen Kontakten und sozialem Kontexthandeln im Engagementhandeln etwas entgegen setzen, die im Rahmen des Freiwilligensurveys insbesondere für die Gruppe der Älteren Engagierten festgestellt wurden (vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 1.3.3).

Eine weitere bedeutende Rolle kommt dem Vorwissen und Vorerfahrung im Praxisfeld zu, die für die Entwicklung des sozialen Geschäftsmodells, aber auch für die Ressourcenallokation im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship Älterer von hoher Bedeutung sind (vgl. Abschnitt 5.5.4). Auch in diesem Punkt kann eine Verbindung zu dem in Abschnitt 1.1.3 dargestellten Engagement-Bedürfnis der Älteren hergestellt

werden, die sich wünschen, in ihrem Engagement eigenes Wissen und Erfahrungen einbringen zu können und dieses – auch Generationen übergreifend – weiterzugeben. Im Abschnitt zur Engagementforschung (1.3) wurde zudem gezeigt, dass für die Aufnahme eines Engagements im höheren Erwachsenenalter entscheidend ist: „dass sich in diesem Engagement Möglichkeiten selbstverantwortlicher Lebensgestaltung verwirklichen lassen“ (Kruse und Wahl 2010: 388). Auch diesem zentralen Motiv kann Social Entrepreneurship der vorliegenden Untersuchung zufolge scheinbar tatsächlich etwas entgegensetzen. So ist es auch ein zentrales Grundmotiv der hier befragten Social Entrepreneurs, selbstbestimmt und unabhängig in ihrem Engagement handeln zu können. Auch in dem Wunsch, die Welt „im Kleinen“ mitzugestalten, zeigen die Ergebnisse eine deutliche Nähe zwischen den beiden Handlungsfeldern. Die Analyseergebnisse verweisen in diesem Zusammenhang sowohl auf das Bedürfnis der Befragten nach unmittelbar sichtbarer Veränderung, als auch auf die Fokussierung von überschaubaren, selbst gesetzte Handlungsfeldern und -Zielen (5.3.2 a & 5.5.3 b).

Social Entrepreneurs im höheren Erwachsenenalter entsprechen damit nicht dem medial geprägten Bild eines skalierungsorientierten „Weltverbesserers“ (sie lehnen es geradezu ab, so verstanden zu werden, vgl. 5.3.2 d), sondern können mit Blick auf die Befunde der Engagementforschung zumindest in diesem Aspekt eher der Welt der bürgerschaftlich engagierten Akteure zugeordnet werden.

Auch im "geplanten Rückzug" (5.5.4 c) der Social Entrepreneurs kann eine Verbindung zum Wunsch bürgerschaftlich engagierter Älterer gesehen werden, ihr Engagement zeitlich zu rahmen - resp. zu begrenzen. Jedoch scheint mit der Rolle als bürgerschaftliche Social Entrepreneurs eine Art Selbstverpflichtung gegenüber dem Thema bzw. der Zielgruppe verbunden zu sein, die für die Akteure – auch nach einem Rückzug aus der SPO – nicht zu einer Ruhephase zu führen scheint, sondern eher dazu, die frei gewordenen Kräfte im Sinne der sozialen Zielsetzung neu einzusetzen. Diese Rastlosigkeit ist in der Entrepreneurship-Literatur als „typische“ Eigenschaft klassischer Entrepreneurs bekannt (vgl. Kapitel 2) und kann daher eher mit diesem Feld in Verbindung gebracht werden als mit dem des Bürgerschaftlichen Engagements.

Die hier vorliegende Untersuchung hat überdies gezeigt, dass ein „nebenberufliches“ Engagement im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship nur selten möglich ist. Die sozial-entrepreneuriale Gründung muss in der Regel eher als „Vollzeit-Engagement“ verstanden werden – zumindest in den ersten Gründungsjahren (5.5.4). Insbesondere in

diesem Punkt muss also die Frage danach, ob Social Entrepreneurship als zeitgemäße Form Bürgerschaftlichen Engagements verstanden und bewertet werden kann, eher verneint werden. Denn weder die Befunde des Freiwilligensurveys, noch die im Kapitel 1 dargestellten Motive älterer Engagierter lassen den Schluss zu, dass die potenziell engagierten Älteren nach einer lebensausfüllenden „Vollzeitaufgabe“ streben, auch wenn sie die Survey-Frage positiv beantworten, ob sie sich potenziell ein Engagement vorstellen könnten. Hier spielt auch der im Kapitel 1 diskutierte Aspekt eine Rolle, dass ein reines „Mehr an Zeit“ durch bspw. eine Pensionierung eben nicht dazu führt, diese Zeit über ein (Vollzeit- oder Teilzeit-) Engagement auszufüllen. Ein „einfaches“ Engagement aus dem Wunsch heraus, der Gesellschaft etwas zurück zu geben, wie es dem Motiv vieler Engagierter entspricht, lässt sich in den hier analysierten Daten der bürgerschaftlichen Social Entrepreneurs ebenfalls nicht finden.

Schließlich kann mit Blick auf die Ausführungen im ersten und dritten Kapitel der vorliegenden Arbeit festgehalten werden, dass das bürgerschaftliche Social Entrepreneurship auf einer definitorischen Ebene sehr wohl als Bürgerschaftliches Engagement verstanden werden kann – und sollte (vgl. Kapitel 3). Auch auf der Handlungsebene kann ein so verstandenes Engagementhandeln als Instrument begriffen werden, das insbesondere den Bedürfnissen der älteren bürgerschaftlich engagierten Menschen entgegen zu kommen scheint. Bspw. aufgrund der bestehenden Gestaltungs- und Handlungsfreiheit oder den Möglichkeiten, eigenes Wissen einzubringen und Aspekte der Selbstverwirklichung in das Handeln zu integrieren. Ein solches Social Entrepreneurship ist dabei in der Regel auch als eine Engagementform anzusehen, die aus der Bürgerschaft selbst entsteht – gemäß dem Prinzip: „wer eine Lücke sieht, kann daraus eine Aufgabe für sich machen“ (Vogel 2010: 54).

Nicht vergessen werden sollten in diesem Zusammenhang jedoch auch die dargestellten besonderen Herausforderungen, die mit sozial-entrepreneurialem Handeln einhergehen – und nicht zuletzt auch die Notwendigkeit, mit dem Social Entrepreneurship in der Regel eine alltagserfüllende Aufgabe zu übernehmen. Schaut man genauer in den sozial-entrepreneurialen Alltag hier befragten Akteure wird deutlich, mit welchen Widerständen und Herausforderungen dieses Engagement tatsächlich verbunden ist. Social Entrepreneurship kann daher aus Sicht der Verfasserin immer nur als *eines* von vielen Engagement-Instrumenten verstanden werden, das ganz eigene Anforderungen stellt und sich damit auch an eine ganz spezifische Zielgruppe der Engagierten richtet.

Bürgerschaftliches Social Entrepreneurship stellt damit eine spezifische Engagementform dar, die jedoch bis heute – wie bereits beschrieben – kaum in das Feld des Bürgerschaftlichen Engagements integriert ist. Weder auf einer wissenschaftlichen noch auf einer politisch-gesellschaftlichen Ebene. Insbesondere auf politischer Ebene könnte durch eine solche Integration von Social Entrepreneurship in das Feld des Bürgerschaftlichen Engagements und die damit zusammenhängenden Förder- und Finanzierungslogiken jedoch erreicht werden, dass die hierzulande bestehende Kluft zwischen wirtschaftlichem und sozialem Handeln stärker abgebaut, und sich sozialunternehmerisches Engagement von einem Phänomen „zwischen den Stühlen“ von Wirtschaft- und Sozialgesellschaft zu einem „alltäglichen“ – wenn auch begrenzten – Instrument freiwilligen Engagements entwickeln kann.

Werden bürgerschaftliche Social Entrepreneurs nicht nur politisch, sondern auch auf gesellschaftlicher Ebene als Akteure Bürgerschaftlichen Engagements betrachtet und ihre gesellschaftliche Wirkung mehr und mehr anerkannt, werden zudem die dringend benötigten Zugänge zu (öffentlichen wie privaten) Ressourcen erleichtert. Damit könnte sich die – im Sinne Bill Draytons: „effektivste Methode um sozialen Fortschritt zu bewirken und (...) Entwicklung und Demokratisierung zu fördern“ (Bornstein 2009: 23) auch hierzulande von einer „Bewegung“ (Genesis Institut 2009) zu einem aktiven Instrument der Bürgergesellschaft entwickeln. Dabei ist die Frage nach Profit oder Nonprofit – wie in der Arbeit gezeigt wurde – vollkommen unerheblich. Entscheidend ist die Ausrichtung auf das Soziale, das gemeinwohlorientierte „Gute“ und damit letztlich insbesondere das Gelingen der Social Profit Organisation.

6.3 Opportunity im Kontext der (Social) Entrepreneurship Theorie

Die Internale Opportunity ist als Schlüsselkategorie des hier entwickelten Grounded Theory Modells kristallisiert worden. Im Folgenden wird daher noch einmal das Konzept der Opportunity im Verständnis der (Social)Entrepreneurship Theorie betrachtet und im Zusammenhang mit dem erzielten Ergebnis diskutiert.

Das Erkennen und Ergreifen von Marktchancen – „Opportunities“ – gilt, wie in Kapitel 2 beschrieben, als zentrale Kerneigenschaft von Entrepreneurs und wird in diesem Zusammenhang oft auch als besondere Fähigkeit oder Gabe beschrieben (vgl. Fueglistaller et al. 2012: 92; Askari 2014; Hansen et al. 2011). Dabei ist der Begriff der Opportunity in Theorie und Forschung bisher nicht einheitlich definiert und wird auf einem sehr breiten Kontinuum verwendet. Dazu kann festgehalten werden, dass: „some views have been more popular among scholars than others (...). As noted above, this does not mean they are more appropriate or ‘correct’” (Hansen et al. 2011: 296; H. i. O.). Nach Kirzner ist die entrepreneuriale Opportunity ein Resultat exogener Faktoren. Dem Schumpeter’schen Verständnis folgend ist sie dagegen ein Akt der entrepreneurialen Kreativität selbst (vgl. Kapitel 2). Eine recht offene Definition zur unternehmerischen Gelegenheit beschreiben Fueglistaller et al:

Im Allgemeinen spricht man von einer unternehmerischen Gelegenheit, wenn sich die Möglichkeit bietet, ein neues Produkt, eine neue Dienstleistung oder eine neue Methode einzuführen und zu einem höheren Preis als die Produktionskosten zu verkaufen. Unternehmerische Gelegenheiten liegen jedoch nicht „fertig“ und für jeden erkennbar vor, vielmehr entwickeln sie sich über die Zeit oder müssen durch einen Unternehmer aktiv entwickelt werden (Fueglistaller et al. 2012: 30; H. i. O.).

Unternehmerische oder marktliche Chancen sind, so begriffen: „attraktiv, dauerhaft, aktuell und stecken in einem Produkt oder einer Dienstleistung, die eine zusätzliche Werteschöpfung für den Käufer oder Endnutzer verspricht“ (Jacobsen 2003: 89, Fußnote 265). Die Opportunity ist dabei stets eng mit der eigentlichen Gründungshandlung verbunden. Dazu Jacobsen: „Wenn eine Chance eines oder mehrere dieser Kriterien erfüllt, dann öffnet sich das ‚window of opportunity‘ und es bleibt so lange offen, dass ein Markteintritt möglich ist und von den Akteuren erreicht werden kann“ (Jacobsen 2003: 89; H. i. O.). Ob eine solche wahrgenommene Opportunity jedoch tatsächlich ausgenutzt wird, hängt von unterschiedlichen Faktoren

ab, zu denen die persönlichen Opportunitätskosten (z. B. das durch die Gründung verlustige Einkommen aus abhängiger Beschäftigung) ebenso gezählt werden, wie die individuelle Risikobereitschaft, Leistungsmotivation oder die Einstellung gegenüber Ungewissheit (vgl. Fueglistaller et al. 2012: 99). Zudem scheint es übereinstimmende Befunde dazu zu geben, dass sich die „Opportunity Recognition“ der *klassischen* und der *sozialen* Entrepreneurs voneinander unterscheiden (vgl. Mair et al. 2006: 89f.; Corner und Ho 2010: 626-637):

Unfortunately, we still know very little about the opportunity recognition or identification processes of social entrepreneurs. (626) (...) Scholars have asked questions regarding SE opportunities wondering if these are found or created, but these questions remain unanswered (637).

Auch bei den in der vorliegenden Untersuchung befragten bürgerschaftlichen Social Entrepreneurs im höheren Erwachsenenalter ist das eigentliche entrepreneurialle Handeln an das Ausgestalten oder Erkennen einer unternehmerischen Gelegenheit gebunden (vgl. Kapitel 5), jedoch spielt hier – im Gegensatz zum klassischen Entrepreneurship – das Erkennen einer bestehenden Handlungsnotwendigkeit eine zentralere Rolle. Gepaart mit dem Bewusstsein, über genau die Kombination von Ressourcen, Motiven etc. zu verfügen, dieser Handlungsnotwendigkeit zu begegnen, entsteht der maßgebliche Ausgangspunkt des sozial-entrepreneurialen Handelns (vgl. Kapitel 5). Den hier vorliegenden Daten zufolge kommt die Entwicklung resp. Wahrnehmung einer solchen Marktchance erst dann ins Spiel, wenn die eigentliche Entscheidung, sich für das soziale Ziel zu engagieren, bereits gefällt wurde. Mit Blick auf die klassische Entrepreneurship-Theorie kann dies am ehesten an den Gedanken der *opportunity creation* angelehnt werden (vgl. Brulhart 2013: 22 und 51f.).

Aus Sicht der hier vorliegenden Daten nimmt im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship Älterer noch ein zusätzliches Phänomen eine wichtige Funktion im Zusammenhang mit der Wahrnehmung von Chancen ein: Gemeint ist die in Kapitel 5.3.1 beschriebene Fähigkeit dieser Social Entrepreneurs, in der sozialen Zielgruppe eine konkrete Stärke zu erkennen, über die sich die Entwicklung des Geschäftsmodells ganz wesentlich gestalten lässt. Insbesondere über diese besondere Wahrnehmungsfähigkeit entwickeln bürgerschaftliche Social Entrepreneurs im höheren Erwachsenenalter den hier vorliegenden Daten zufolge ihre erfolgreichen sozial-

entrepreneurialen Lösungsmodelle.⁶⁶

Die Unterscheidung zwischen der klassischen Opportunity und dem hier entwickelten Modell der Internalen Opportunity liegt, neben den bisher beschriebenen Aspekten, besonders darin, dass sich die entrepreneuriale Opportunity von der Gründerperson nach außen – also auf die unternehmerische Gelegenheit – richtet, die Internale Opportunity dagegen auf die in der Person selbst liegenden Möglichkeiten – nach innen – u. a. als Reaktion auf eine erkannte Handlungsnotwendigkeit und unabhängig davon, ob eine marktliche Gelegenheit existiert/ erkannt wurde. Ein theoretischer Ansatz, der dieser nach innen gerichteten opportunity recognition nahe kommt, ist in der Entrepreneurship Literatur unter dem Begriff der Kontrollüberzeugung oder Locus of Control (vgl. u. a. Lefcourt 1976) bekannt. Im Ursprung bereits in den 1960er Jahren im Bereich psychologischen Lerntheorien entwickelt, liegt diesem Ansatz: „das Konzept des Ich als treibender Kraft zugrunde“ (...). Menschen mit einer ausgeprägten internen Kontrollüberzeugung glauben, Ereignisse, denen sie selbst ausgesetzt sind, kontrollieren zu können“ (Fueglistaller et al. 2012: 104).

Im entrepreneurialen Kontext wird die – auch in diesem Zusammenhang so genannte – „Selbstwirksamkeitserwartung“ mittlerweile wie folgt verstanden:

Eine Person mit einer hohen unternehmerischen Selbstwirksamkeit hat die Erwartung, die mit einer Unternehmensgründung verbundenen Tätigkeiten aufgrund der eigenen Kompetenzen auch bei Schwierigkeiten erfolgreich bewältigen zu können (Fueglistaller et al. 2012: 104).

Die so verstandene Selbstwirksamkeit unterscheidet sich von dem im Rahmen dieser Arbeit verwendeten „Bandura’schen“ Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung (vgl. Kapitel 5.5.1). Dies gilt insofern, als dass die Annahme, eine Tätigkeit *in irgendeiner Weise* schon erfolgreich zu kontrollieren resp. zu bewältigen (externale/ internale Kontrollüberzeugung), nicht gleichzusetzen ist mit der Annahme, selbst – als Subjekt – tatsächlich *wirksam* sein zu können. Damit verbunden ist auch die Attribution des erwarteten Erfolgs, welche im Bandura’schen Selbstwirksamkeitskonzept internal

⁶⁶ Eine interessante Fragestellung für die weitere Forschung ist in diesem Zusammenhang, ob die Entscheidung, sich für ein bestimmtes soziales Ziel zu engagieren, die in Kapitel 2 ausführlicher beschriebene „entrepreneurial alertness“ im Social Entrepreneurship überhaupt erst entstehen lässt. Allerdings ist hier zu berücksichtigen, dass auch die klassische Entrepreneurship Theorie annimmt, dass Entrepreneurs: „offenbar ihre Umgebung systematisch nach neuen Marktchancen“ (Jacobsen 2003: 89) absuchen, was den Rückschluss erlaubt, dass auch sie sich schon *vor* der eigentlichen Handlungsaufnahme ihrer: „Lust, ein Entrepreneur zu sein“ (Faltin 2011a) bewusst sind und darauf aufbauend ihre *entrepreneurial alertness* entsteht.

attributioniert – sich von den Handelnden selbst zugeschrieben wird (vgl. Bandura 1997).

Auch in der Social Entrepreneurship Literatur wird das Handeln der SE als intentional getrieben beschrieben, gesteuert von dem Verlangen, soziale Veränderung herbeizuführen, begleitet von der subjektiv bewerteten Machbarkeit, ein soziales Unternehmen zu gründen (vgl. Mair et al. 2006: 89f.), ein Grundgedanke, welcher dem Konzept Selbstwirksamkeitserwartung nahe steht. Mair beschreibt in diesem Zusammenhang eine feste Gründungsintention der Social Entrepreneurs, die in den hier vorliegenden Daten jedoch nicht zu erkennen ist. Für den hier zugrunde gelegten Gegenstandsbereich zeigt sich dagegen viel mehr das Bild eines *zufälligen Entrepreneurship*, verstanden als ein im Engagementprozess wahrgenommenes *Mittel zum Zweck* (vgl. Harbrecht 2010). Interessant ist in diesem Zusammenhang jedoch der Befund, dass die hier befragten älteren SE in der Regel bereits über entrepreneuriale Vorerfahrungen verfügten, was das Ausnutzen von Entrepreneurship als Mittel zum Zweck vermutlich mit beeinflusst (vgl. Kapitel 5.5; zur beruflichen Vorerfahrung als Einflussfaktor im Social Entrepreneurship vgl. auch Mair et al. 2006: 91).

Die besondere Bedeutung einer „Innenschau“ (Internale Opportunity) beschreibt auch Strauch, der das Social Entrepreneurship aus einer psychologischen Perspektive heraus untersucht hat (vgl. Strauch 2011). In seinen Ausführungen finden sich einige unmittelbare Anknüpfungspunkte zu den in der vorliegenden Arbeit entwickelten Konzeptionen. So bspw. zum Befund der starken Abgrenzungen der Social Entrepreneurs (vgl. Kapitel 5.3.2):

Das eigene Unternehmen entsteht in den Erzählungen als „mein Ding“ (s. o.) aus der eigenen Lebensgeschichte heraus. Die Unmittelbarkeit des Erlebens, Handelns und Wirkens wird zweitens durch Beschreibungen deutlich, dass das Wesentliche des eigenen Tätigseins die Social Entrepreneurs schon ein Leben lang begleitet und dass sie die Wirksamkeit des eigenen Tuns im Handeln erleben und aus diesem erkennen. Drittens erzählen viele von einem direkten, unmittelbaren Kontakt zur Zielgruppe ihres Unternehmens oder entstammen ihr selbst. Viertens konstruieren viele der Erzähler und einige sehr deutlich ihr Eigen- bzw. Anderssein bis hin zu einem Außenseiter-Sein, erkennen dies (sich) – auch in seiner Spannungsgeladenheit – an und beschreiben zugleich die Zugehörigkeit zu einer „Gemeinschaft Gleichgesinnter“, den „Kontakt zu anderen Andersartigen“, als wesentlich und wichtig (Strauch 2011: 115).

Darüber hinaus finden sich weitere Anknüpfungspunkte in seinen Ausführungen zum „Selbstempfinden“ im Social Entrepreneurship sowie in der Nähe zwischen den Lebenswelten von Zielgruppe und SE (vgl. Strauch 2011). Hinweise auf eine solche

Nähe zwischen der Zielgruppe und den Social Entrepreneurs findet sich unter anderem auch bei Corner et al., die konstatieren: „social value creation is about engaging with social problems” (Corner und Ho 2010: 636).

Ein weiterer interessanter Ansatz, der das Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung im SE verdichtet und erweitert, ist in den Ausführungen von Krapp und Ryan zu finden. Diese betrachten das Konzept der Selbstwirksamkeit im Kontext von Lernmotivation und aus einer pädagogisch-psychologischen Perspektive. Dem Konzept zufolge nimmt die Erwartung der eigenen Selbstwirksamkeit auf die Handelnden einen ähnlichen motivationalen Einfluss wie das von ihnen erwartete Ergebnis. Dazu formulieren die Autoren:

Beide Komponenten besagen im Prinzip, dass eine handelnde Person vor der eigentlichen Realisierung ihres Verhaltens Einschätzungen der eigenen Fähigkeiten vornimmt und Erwartungen im Sinne „subjektiver Prognosen“ bildet. Ob und auf welche Weise eine Person in einer bestimmten Situation handelt, hängt nach Auffassung dieser Konzeption weitgehend von diesen beiden kognitiven Prozessen ab (Krapp und Ryan 2002: 56).

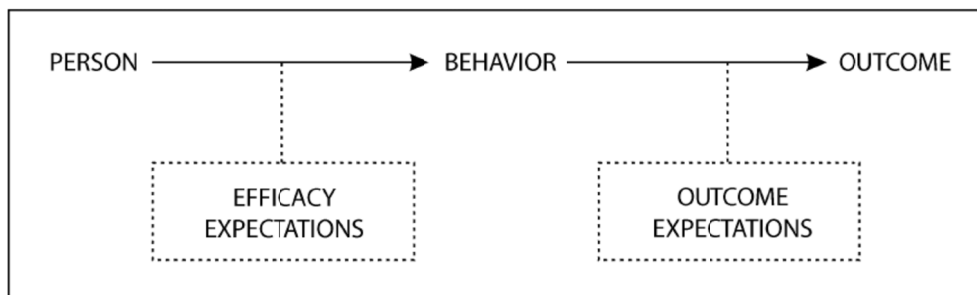


Abbildung 22: Unterscheidung von Wirksamkeits- und Ergebniserwartung im Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung
(Quelle: Krapp und Ryan 2002: 56)

Neben der Selbstwirksamkeitserwartung wirkt den Autoren zufolge zudem das eigene Autonomieempfinden (vgl. Kapitel 5.5.3 a) ganz entscheidend auf die Handlungsmotivation der Social Entrepreneurs ein. Dieses „Autonomieerleben“ wird dabei vom „alltäglichen“ Unabhängigkeitsbegriff abgegrenzt:

Hier ist zu beachten, dass das Autonomieerleben nicht gleichzusetzen ist mit dem alltäglichen Verständnis von „Unabhängigkeit“ oder fehlendem Umwelteinfluss. Vielmehr ist es die von der Person erlebte innere Übereinstimmung zwischen dem, was sie selbst für wichtig hält und gerne tun möchte und den in der aktuellen Situation geforderten Aufgabenstellungen (Krapp und Ryan 2002: 59; H. i. O.).

Das Autonomieerleben wirkt den Autoren zufolge auch dann noch förderlich auf die Motivation der Handelnden, wenn die Selbstwirksamkeitserwartung niedrig ist. Damit wird in ihren Ausführungen auch die Einflussgrenze der Selbstwirksamkeitskonzeption verdeutlicht (vgl. Krapp und Ryan 2002: 63-64). Dieses Autonomieempfinden ist den Ausführungen der Autoren zufolge eine:

(...) natürliche Tendenz, sich selbst als die primäre Ursache des Handelns erleben zu wollen (DeCharms 1968 spricht hier von „origin“). Man möchte selbst entscheiden was zu tun ist und sich nicht durch heteronome Kräfte kontrolliert fühlen (Ryan 1993). Deshalb gibt es auch die natürliche Tendenz, den Zustand der Heteronomie zu meiden oder sich ihm zu widersetzen. (Krapp und Ryan 2002: 72).

Das Autonomiestreben ist demzufolge eher als ein menschliches Grundbedürfnis zu betrachten und im Grunde keine Besonderheit der Social Entrepreneurs. Ähnlich formulieren auch Fueglistaller et al. für das klassische Entrepreneurship:

Unternehmer erachten ihre Selbstbestimmung und Unabhängigkeit als höher einzustufendes Gut als eine Beteiligung von externen Kapitalgebern an ihrem Unternehmen, auch wenn dies ökonomisch vorteilhaft sein könnte (Fueglistaller et al. 2012: 261).

Beide Ausführungen stützen nicht zuletzt die in der vorliegenden Arbeit als handlungsleitend beschriebene Bedeutung des Autonomiestrebens im Social Entrepreneurship (vgl. Kapitel 5.5.3 a). Das Konzept der Internalen Opportunity lässt sich durch die bisherigen Ausführungen zwar verdichtend und ergänzend verstehen, es ist jedoch ein ganz anderer theoretischer Ansatz aus der Entrepreneurship Literatur, über den ein tiefergehendes Verständnis der hier erarbeiteten Ergebnisse möglich wird: die Effectuation Logik von Sarasvathy (2001). Die zentralen Annahmen weisen hohe Überschneidungen mit den in der vorliegenden Arbeit entwickelten Handlungsstrategien und Vorgehensweisen der bürgerschaftlichen Social Entrepreneurs im höheren Erwachsenenalter auf. Ihr Ansatz wird daher im Folgenden erläutert und in Anbindung an die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung diskutiert.

6.4 Der Effectuation-Ansatz im Kontext der entwickelten Analyseergebnisse

Effectuation bezeichnet einen Anfang des neuen Jahrtausends entwickelten Ansatz, der versucht, entrepreneuriales Entscheidungshandeln unter Ungewissheiten zu erklären. Sarasvathy untersuchte dafür das Vorgehen und Entscheidungsprozesse von Mehrfachgründern über eine Protokollanalyse. Die Annahmen der Effectuation Logik basieren auf vier Prinzipien, die Sarasvathy aufgrund ihrer Datenanalyse herausgearbeitet hat (vgl. Sarasvathy 2001: 252):

the four principles of effectuation, in contrast with causation, involve

1. affordable loss, rather than expected returns;
2. strategic alliances, rather than competitive analyses;
3. exploitation of contingencies, rather than preexisting knowledge; and
4. control of an unpredictable future, rather than prediction of an uncertain one (Sarasvathy 2001: 259).

Und sie ergänzt in einer späteren Publikation:

(1) While causal rationality suggests using expected return as a decision criterion, effectuation prescribes the affordable loss principle; (2) Instead of competitive analyses, effectuation involves building partnerships through precommitments from stakeholders; and (3) In contrast to rational choice that seeks to avoid unexpected contingencies in order to efficiently achieve pre-determined goals, effectuation seeks them out and leverages them to create novelty (Sarasvathy und Read 2005: 15).

Im Deutschen beschreiben insbesondere Faschingbauer et al. den Effectuation-Ansatz und fassen die Kernprinzipien so zusammen:

Prinzip der Mittellorientierung (...)

Erfahrene Unternehmer bevorzugen den Spatz in der Hand gegenüber der (ungewissen) Taube auf dem Dach. Sie verzichten zunächst auf die Definition eines klaren Ziels und gehen stattdessen mittellorientiert vor. (...)

Prinzip des leistbaren Verlusts

Die Entscheidungsregel für oder gegen ein Vorhaben ist (...) „Was können wir im schlimmsten Fall verlieren?“. Je nach der Ausgangslage lässt sich dieser leistbare Verlust in Kapital, Zeit, Aufmerksamkeit, Engagement, aber auch in Opportunitätskosten („Was können wir stattdessen nicht tun?“) oder leistbarem Gesichtsverlust („Wie stehen wir da, wenn es schief geht?“) definieren.

Prinzip der Umstände und Zufälle

Während Manager den Zufall auszuschließen versuchen, trachten Unternehmer danach, dem Ungeplanten eine Chance zu geben. Es geht ihnen also darum, mit dem Unerwarteten zu arbeiten und eine möglichst gute „Zufallsrendite“ zu erzielen (Collins 2011).

Prinzip der Partnerschaften

In ungewissen und zieloffenen Vorhaben hat die frühzeitige Optimierung des Stakeholder-Netzwerks meist keine rechte Basis. (...) Erfahrene Unternehmer (...) suchen nach denen, die bereit sind, frühzeitig einen Beitrag zu leisten. Diese holen sie ins Boot und handeln gemeinsam mit ihnen die Zukunft aus. (...) Da das Große und Ganze noch nicht existiert, geht es darum, Intentionen und Mittel möglichst offen zu exponieren, damit andere anknüpfen können und aus der Kombination der Mittel etwas Neues entstehen kann (Grichnik und Gassmann 2013: 9-11; H. i. O.).

Als eine zentrale Erkenntnis dieser Arbeit zeigte sich also, dass die „expert entrepreneurs“ nicht – wie in der klassischen Entrepreneurship Theorie bis dahin angenommen – Marktanalysen oder andere Prognoseinstrumente nutzten, um zu einer guten Entscheidung zu gelangen, sondern sie handelten explorativ und auf Basis ihrer bestehenden Mitteln („Means“):

Entrepreneurs begin with three categories of "means": they know who they are, what they know, and whom they know - their own traits, tastes, and abilities; the knowledge corridors they are in; and the social networks they are a part of (Sarasvathy 2001: 250; H. i. O.).

So bezeichnete „*expert entrepreneurs*“ kommen dem Ansatz zufolge also unter Ungewissheit anders, als über die klassischen linear-kausalen Ansätze (z. B.: strategische Planung) zu einer Entscheidung: „Woher soll ein Unternehmen, das gänzlich neu im Markt ist, wissen, welches die beste Vision für das Unternehmen ist?“ (Fueglistaller et al. 2012: 186). „Expert entrepreneurs“ gestalten die ungewisse unternehmerische Zukunft folglich also eher selbst⁶⁷: „Ergo, in effectual logic, to the extent that you can control the future, you do not need to predict it“ (Dew und Sarasvathy 2007: 275). Sarasvathy differenziert in ihrem Ansatz dabei *Causation* und *Effectuation*, betont aber, dass beide Formen entrepreneurialen Handelns auch übergreifend auftreten können:

Causation processes take a particular effect as given and focus on selecting between means to create that effect. Effectuation processes take a set of means as given and focus on selecting between possible effects that can be created with that set of means (Sarasvathy 2001: 245, ausführlicher dazu: 251f.).

⁶⁷ Darin sieht Faschingbauer auch die Namensgebung begründet, da: „‘to effectuate‘ am treffendsten mit ‚etwas bewirken‘ übersetzt werden kann“ (Faschingbauer et al. 2013: 8; H. i. O.).

Sarasvathy zufolge wird auch die entrepreneuriale Opportunity im Effectuation-Prozess selbst kreiert:

In fact, the opportunity and even the market itself get created through the very process of effectuation. In other words, both market and opportunity are contingent on who comes on board and the actions and goals they enable and constrain (Sarasvathy und Read 2005: 16).

Fueglistaller et al. fassen die Unterschiede zwischen dem klassischen entrepreneurialen Ansatz und der Effectuation Logik auf Basis eines Beispiels zusammen, das Sarasvathy selbst zur Erklärung aufgestellt hat: Im Zentrum steht ein Koch, der (a) ein Menü auf Kundenwunsch versus (b) ein Menü auf Basis dessen, was in der Küche vorhanden ist, zubereiten soll:

In beiden Fällen wird auf das gleiche übergeordnete Ziel hingearbeitet. Es geht darum ein Menü zu kochen. Im ersten Fall wählt man jedoch zwischen verschiedenen Möglichkeiten aus, um einen vorher festgelegten Effekt zu erzielen (Causation), während man im zweiten Fall zwischen vielen möglichen Effekten auswählt, die mit gegebenen Mitteln erreicht werden können (Effectuation) (Fueglistaller et al. 2012: 184).

Im Folgenden wird der Effectuationansatz im Zusammenhang mit der Frage diskutiert, welche Erfolgsfaktoren (effektuale Prinzipien) von „expert entrepreneurs“ sich auch im Handeln der hier befragten Social Entrepreneurs erkennen lassen. Zudem soll die Überlegung angestellt werden, ob bürgerschaftliche, ältere Social Entrepreneurs im Sinne der vorliegenden Untersuchung als „Effectuators“ bezeichnet werden können bzw. welche Überschneidungen zwischen den „Effectuators“ und den Social Entrepreneurs im Sinne des hier zugrundeliegenden Gegenstandsbereiches vorhanden sind. Über diese Integration des Effectuation Prinzips kann aus Sicht der Verfasserin ein tiefergehendes Verständnis der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit erreicht werden.

6.4.1 „effektuale“ Mittellorientierung versus

Ressourcenorientierung im bürgerschaftlichen Social Entrepreneurship des höheren Erwachsenenalters

Sozial-entrepreneuriales Handeln ist aufgrund verschiedener Aspekte als ein Handeln unter großer Ungewissheit zu betrachten. Unter anderem sind in diesem Zusammenhang die häufig nicht existenten Märkte zu nennen, aber auch der grundsätzlich erschwerte

Zugang zu finanziellen Ressourcen wie z. B. der Bankdarlehen (vgl. Abschnitt 5.5.4 d). Dieser limitierte Zugang zu Ressourcen ist im Social Entrepreneurship besonders zentral und wird unter anderem in der hybriden Organisations- und Finanzierungsstruktur vieler Social Profit Organisationen sichtbar (Anheier et al. 2012). Gerade für eine solche Ausgangssituation beschreibt Sarasvathy die Anwendung der Effectuation-Logik als sinnvoll und bezieht sich dabei insbesondere auf die Prinzipien der Mittellorientierung und der Partnerschaften – also die Offenheit und Bereitschaft, auf Grundlage einer vagen Zielvorstellung konkrete Partnerschaften einzugehen und über die so generierten Ressourcen gemeinsam einem Ziel näher zu kommen:

Based on who they are, what they know, and whom they know, they would start with a list of things they can afford to do. Most important of this list would be to call people they know, and plunge straight into negotiating a series of pre-commitments. Depending on who comes on board the venture, and other contingencies along the way, they would set in motion two contrasting cycles (Sarasvathy und Read 2005: 16).

Mittel für sozial-entrepreneuriale Vorhaben zu generieren, ist den hier vorliegenden Untersuchungsergebnissen zufolge insbesondere aus zwei Gründen erschwert: (a) Der Verortung der Social Entrepreneurs (und ihrer SPOs) zwischen den Stühlen von Wirtschafts- und Sozialsektor und (b) der fehlenden Attraktivität der Gründungsinhalte für klassische Investoren (vgl. Kapitel 5.5.4 d). Die Auswirkungen einer fehlenden sektoralen Verortung der Social Entrepreneurs sind in den Daten an unterschiedlichen Stellen deutlich geworden. Zunächst einmal in dem Befund, dass sich die überwiegende Zahl der befragten älteren Social Entrepreneurs gar nicht als *Gründer* im weiteren Sinne empfinden (vgl. Kapitel 5.3): „auf der anderen Seite in der deutlich erkennbaren Abgrenzung der Social Entrepreneurs vom „Sozialen“ und den damit zusammenhängenden Förderstrukturen, zu denen vielfach bereits eigene (negative) Erfahrungen gesammelt wurden. In der Regel sehen die Social Entrepreneurs –wenn auch aus unterschiedlichen Gründen – darin keine Förderperspektive mehr (vgl. 5.3.2 und 5.5.4).

Die Abgrenzung von der Welt des „Sozialen“ ist überdies verbunden mit dem beschriebenen Selbstverständnis der SE, keine „Gutmenschen“ zu sein, sondern Teilnehmer des Wirtschaftssektors mit abweichender Mission – insbesondere aus dem Bedürfnis heraus, als „Businesspartner“ wahr- und ernstgenommen zu werden (vgl. Kapitel 5.3). Auch Strauch beschreibt ein solches „Verhaftet-sein“ der Social

Entrepreneurs zwischen den sektoralen Stühlen und verdeutlicht dies an einem Fallbeispiel:

Andreas Heinecke beschreibt die Phase vor seiner Aufnahme in den Kreis von Ashoka entsprechender Weise derart, dass er vorher in den jeweiligen Kontexten als weder „richtig sozial“ galt, weil er mit seinem „Dialog im Dunkeln“ finanzielles Einkommen generiert, noch „richtig unternehmerisch“, weil er im Kern eine soziale Aufgabe wahrnimmt. Aus diesem Weder-noch ist durch den Begriff und das eigene Verständnis als Social Entrepreneur ein Sowohl-als-auch, ein eigenes Selbstverständnis, geworden (Strauch 2011: 108).

Auch wenn in den hier vorliegenden Untersuchungsergebnissen eher ein anderes, weniger „flexibles“ Selbstverständnis der Social Entrepreneurs und eine stärkere Abwendung vom Sozialsektor deutlich geworden ist, zeigt sich im Fallbeispiel zu Andreas Heinecke, inwiefern auch eine Hinwendung zu beiden Sektoren existieren kann. Und damit vielleicht auch der Versuch, aus dieser Situation des Nicht-dazugehörens den bestmöglichen Nutzen zu ziehen und sich eben – der situativen Anforderung entsprechend – als „Social“ resp. als „classical“ Entrepreneur zu verstehen.

Unter Berücksichtigung der im Kapitel 5 beschriebenen Hürden, die mit der Rolle des Social Entrepreneurs verbunden sind, erscheint es tatsächlich nachvollziehbar, sich eher *nicht* in Richtung der sozialen Welt „verorten zu lassen“, denn das mediale Bild der Social Entrepreneurs ist in der Regel das des „besseren“ Gutmenschen, wobei sich das „Besser“ meist auf die scheinbar auch gesellschaftlich so empfundene – geringere – Effizienz und Leistungsfähigkeit von Sozialorganisationen bezieht (vgl. Kapitel 5 und auch schon in Kapitel 3). Spätestens über diese *medial gesteuerte Identitätsbildung* ist mit der Rolle eines Social Entrepreneurs also auch eine entsprechende gesellschaftliche Erwartung verbunden, die jedoch – wie hier gezeigt wurde – nicht unbedingt mit dem Selbstverständnis und den Zielen der Social Entrepreneurs übereinstimmt. Spätestens wenn Social Entrepreneurs aber wie „normale“ Marktteilnehmer handeln, um ihre (ja rein soziale) Zielsetzung bestmöglich zu erreichen (bspw. indem sie Subventionen „ausnutzen“ oder hybride Geschäftsstrukturen bilden, um einen finanziellen Vorteil zu erlangen), müssen sie sich mit besonderen Anfeindungen aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen auseinandersetzen. Ergänzend zu den dazugehörigen Ausführungen in Kapitel 5.5.3 verdeutlichen dies die folgenden, bisher nicht zitierten Datenstellen:

(...) aber wenn ich das anschau‘, was da über mich schon geschrieben wurde, da denke ich mir: Also 100%ig bin ich keiner [kein Social Entrepreneur] und ich will’s auch nicht sein.

II.: Was wurde denn über Sie geschrieben, wo Sie sich nicht wiederentdeckt haben?

B.: Also so Skalierungen, was meine Arbeit wie viel 1000 Arbeitsplätze das bringen kann usw. Ich müsste es mir jetzt anschauen, also ich werd‘ da eh auch ein bisschen leiser.

II: Also es ging zu weit aus Ihrer Sicht, was da Ihnen angeheftet werden sollte.

Q: In bestimmten Punkten ja, in entscheidenden, für mich entscheidenden, Punkten viel zu wenig (9: 111).

(...)

I.: Was sind dann da die Argumente, die (...) verwendet werden?

B.: (...) Also, dass man uns vorwirft, hier würde die Industrie irgendwelche Interessen an Schulen durchsetzen. Dass wir als eine private Organisation an Schulen tätig würden, obwohl das Staatsaufgabe sei, wir hätten da nichts zu suchen. Es wird uns auch vorgeworfen, wir würden damit Gewinn machen damit, was wir gar nicht können, weil wir gemeinnützig sind. Das geht so in diese Richtung und ist ein bisschen ein bunter Strauss (9: 111-112).

Sich also von dieser Verortung als Social Entrepreneur abzugrenzen, bedeutet zwar im Zweifel weniger mediale Aufmerksamkeit (und damit unter anderem ja auch ein Verzicht auf *pro bono* Marketing oder auf spezifische SE-Fördermöglichkeiten); über die Verortung als Social Entrepreneurs muss im Gegenzug aber gleichermaßen mit hohen Einbußen gerechnet werden, die sich allerdings auf der Ebene von Entscheidungs- und Handlungsfreiheit befinden, was dem Selbstverständnis der SE zufolge jedoch einen besonders hohen Stellenwert für diese einnimmt (vgl. Kapitel 5.3). So muss ein – in der Öffentlichkeit als ein solcher „identifizierter“ – Social Entrepreneur bspw. das Risiko eines (durchaus vernichtenden) Imageschadens berücksichtigen, sobald er Entscheidungen trifft oder Pfade einschlägt, die nicht den hohen Erwartungen an das mediale – respektive gesellschaftliche – Bild dieses „Eierlegenden-Woll-Milch-Retters“ entsprechen. Eine Verortung als Social Entrepreneur kann in diesem Sinne schließlich auch als ein zusätzlicher Unsicherheitsfaktor im entrepreneurialen Handeln betrachtet werden.

Zum effektualen Prinzip der Mittellorientierung zählt auch der Zugang zu externem Kapital (bspw. Bankdarlehen) durch die Social Entrepreneurs. Dieser Aspekt wurde in der hier vorliegenden Untersuchung relativ randständig thematisiert, da in dem sich herausbildenden Modell der Grounded Theory die Bedeutung der nach innen gerichteten Ressourcenorientierung (Internale Opportunity) ins Zentrum rückte. In den vorhandenen kapitalbezogenen Kodes und Konzepten wurde jedoch sichtbar, dass die

älteren Social Entrepreneurs eine Darlehensfinanzierung über Investoren oder Banken selbst (grundsätzlich) als schwierig empfinden, wobei das eigene (hohe) Alter als erschwerender und diskriminierender Faktor empfunden wird (vgl. dazu Kapitel 5.5.2 b und 5.5.4 e).

Die sich daraus entwickelnden Handlungsstrategien der Social Entrepreneurs erscheinen ebenso pragmatisch, wie es im hier dargestellten Effectuationansatz der Mittellorientierung selbst beschrieben ist, jedoch zeigten sich im Social Entrepreneurship zusätzlich starke moralische Einflussgrößen (vgl. Abschnitt 5.5.4.d). Diese moralischen Faktoren beziehen sich insbesondere (wenn auch nicht ausschließlich) auf die Finanzierung über Partnerstrukturen, die im nachfolgenden Abschnitt noch diskutiert werden. Trotz der vorherrschenden Pragmatik ist es den Social Entrepreneurs keinesfalls unwichtig, woher und aus welchem Zusammenhang die Ressourcen zur Umsetzung der Ziele stammen. Dennoch sind dezentrale Finanzierungsformen (z. B. die Gründung einer bürgerschaftlichen gAG) genauso denkbar wie das bewusste Ausnutzen von konventionellen staatlichen Subventionen (wie z. B. die Zuschüsse, die mit der Einstellung von Menschen mit Schwerbehinderungen verbunden sind). Als dominierender Befund zur Gründungsfinanzierung zeigte sich jedoch, dass die Gründung überwiegend als „Null-Euro Gründung“ – also ausschließlich über immaterielle Ressourcen und/oder Sachmittel aus dem eigenen Netzwerk – realisiert wurde, verbunden mit einer sich anschließenden, „kreativen“ Finanzierungspolitik (vgl. Kapitel 5.5.4).

I.: Und wie war am Anfang die Ressourcensituation? Waren das dann private ...? Wie ging es los?

B.: Ja, es gab tatsächlich nur diese Human Resources, also die gab es. Es gab Menschen, die haben sich eingesetzt und wollten das. (...) Und ansonsten gab es wirklich keinen Pfenning. Also man startete mit Null Euro oder Mark damals (6: 12-13).

Diese Fähigkeit, immaterielle Ressourcen als Gründungsbasis zu akzeptieren und sie über das eigene Netzwerk zu mobilisieren, wird von den älteren Social Entrepreneurs selbst als ungemein wichtig betrachtet (vgl. Abschnitt 5.5.4.e). War jedoch tatsächlich eine bedeutende monetäre Gründungsfinanzierung erforderlich, basierte auch diese in der Regel auf persönlichen Rücklagen und Finanzmitteln aus einem persönlichen Netzwerk, das schon vor der Gründung vorhanden war (über die Gründung aber auch erweitert werden konnte, vgl. Kapitel 5.5.4.d). Selbst die eigentliche Organisations- und Rechtsform der Social Profit Organisation wurde häufig pragmatisch danach

ausgewählt, wie die sozialen Ziele am erfolgversprechendsten erreicht werden können. Darüber wird u. a. deutlich, wie die soziale Intention der SE und ihre Fokussierung auf das angestrebte soziale Ziel die Entscheidungen und ihr konkretes Handeln beeinflusst. Wie bereits von Vollmann (Vollmann 2008) aufgezeigt wurde, ist die Finanzierung und Gestaltung der Organisation im Social Entrepreneurship mehr ein „Mittel zum Zweck“, als dass sie eine richtungsweisende Größe für die Handelnden darstellt. Vollmann führt dazu aus dem Fallbeispiel zu Andreas Heinecke an:

Die 'Consens Dr. Andreas Heinecke' ist eine Einzelfirma, die 1996 aus Mangel an Gründungskapital und ungewisser Zukunft gegründet wurde. 1999 kam dann, mit der Inbetriebnahme der Dauerausstellung in Hamburg, die 'Consens Ausstellungs GmbH' hinzu, um das finanzielle Risiko einzugrenzen und den Hamburger Betrieb von den internationalen Aktivitäten abgrenzen zu können. Dem folgten 2005 die 'Dialogmuseum Frankfurt GmbH' und 2006 die 'Schattensprache GmbH' zur Durchführung von Vorhaben, die staatliche Zuwendungen als Integrationsunternehmen aus der Ausgleichsabgabe erhalten haben. (vgl. Heinecke im Interview vom 15.06.2008). Zusätzlich existiert einen als gemeinnützig anerkannter Verein namens 'Dialog im Dunkeln e.V.', mit dessen Hilfe die Initiative durch abzugsfähige Mitgliedsbeiträge unterstützt werden kann. (Quelle: Vollmann 2008: 29; H. i. O.).

Genau über diese pragmatische Gestaltung von Finanzierung und Organisationsstruktur bei einer gleichzeitigen Fixierung eines spezifischen sozialen Ziels (im o. g. Beispiel die Reintegration von Menschen mit Sehbehinderung ins Arbeitsleben und die Sensibilisierung der Gesellschaft für die Alltagswelt der Menschen mit Sehbehinderungen) wird ein ganz zentraler Unterschied zum Effectuationansatz deutlich: Die „effektuale“ Mittelorientierung ist im Gegensatz zum hier untersuchten Social Entrepreneurship mit einer flexiblen Zielsetzung verbunden, die unter anderem erst *durch* die frühen Partnerschaften ausgestaltet wird: „Expert entrepreneurs are tethered to their means, and flexible on goals“ (Sarasvathy und Read 2005: 19).

An dieser Stelle soll ergänzend Berücksichtigung finden, dass das *persönliche Einkommen* der Gründer unabhängig von der Mittel- bzw. Ressourcenorientierung der SE zu betrachten ist, da es in der Regel über eine – von der Gründung selbst abgekoppelte – Art Grundsicherung (bspw. Rente, Stipendium etc.) realisiert wird. Dieser einkommensbezogene Aspekt ist übrigens auch im klassischen Entrepreneurship nicht trivial, sondern ist ein hoch relevanter Einflussfaktor auf die letztliche Gründungsentscheidung (vgl. Fueglistaller et al. 2012: 99, 259f.). Interessant ist in diesem Zusammenhang zudem, dass grundsätzlich nahezu alle hier analysierten

Kernfälle auf eine Art und Weise von der Einbindung und Unterstützung von Mitstreitern abhängig waren, die ihrerseits häufig auf ein Einkommen bzw. Entgelt verzichteten (vgl. Kapitel 5.5.4 a). Es ist also vielfach auch ein Ergebnis der Mittellorientierung im Social Entrepreneurship, dass es auf Seiten der Beschäftigten zu solchen Einschränkungen in Bezug auf das Entgelt kommt.

Auch die Kategorie der Stärkenfokussierung (vgl. Kapitel 5.3.1) kann unter dem Aspekt des „Spatzes in der Hand“ – also des effektualen mittellorientierten Vorgehens – gedacht werden. Da das zentrale Ziel sozial-entrepreneurialen Handelns die Lösung einer sozialen Problemstellung ist, macht es – wenn man „mittellorientiert“ vorgehen muss – durchaus Sinn, die soziale Zielgruppe selbst als vorhandene „Ressource“ zu betrachten. Wie die Untersuchungsergebnisse zeigen, ist es tatsächlich ein zentrales Merkmal der Social Entrepreneurs, die Stärke der Zielgruppe zu fokussieren bzw. besondere Fähigkeiten dieser wahrzunehmen und sie ins Zentrum des Geschäftsmodells zu stellen. Social Entrepreneurs binden demzufolge ihre Zielgruppe unmittelbar in das Geschäftsgeschehen ein, bspw. als Mitarbeitende. Dieser Problemlösungsansatz grenzt sich auch von dem klassischen Weg sozialer Arbeit ab, in dem von einer *Mittelgenerierung* ausgegangen wird, um diese Mittel um dann über Sach- oder Dienstleistungen an die Zielgruppe weiterzugeben.

Mit ihrem Ansatz des „Opportunity-oriented mindset“ beschreiben auch Guclu und Dees (Guclu et al. 2002) einen ähnlichen Ansatz, wie die in der Analyse beschriebene Stärkenzentrierung, (vgl. Abschnitt 5.3.1). Im Fokus der Autoren steht dabei die Offenheit der Social Entrepreneurs, neue und ungewöhnliche Dinge wahrzunehmen, um eine soziale Geschäftsidee zu entwickeln und eine positive soziale Wirkung zu entfalten. Die Autoren beschrieben damit indirekt, dass Social Entrepreneurs davon ausgehen, dass etwas scheinbar unmögliches dennoch möglich ist. Dabei ist auch eine Fokussierung von Möglichkeiten gemeint, die andere der Zielgruppe nicht zuschreiben würden:

(...) the social entrepreneur also adopts an opportunity-oriented mindset, actively looking for new possibilities to have significant positive social impact. Harvard psychologist Ellen Langer illustrates this mindset in a study of the attitudes of school children toward people with disabilities. Langer presented children in certain classrooms with a picture of a person in a wheelchair and asked, “Can this person drive a car?” The answer was an overwhelming ‘no,’ along with lots of reasons why not. In other classrooms, Langer asked a slightly different question, “How can this person drive a car?” After a brief pause, students came up with many ideas about how a person in a wheelchair could drive a car (Guclu et al. 2002: 5-6).

Das Konzept der Stärkenzentrierung im Rahmen der vorliegenden Arbeit geht jedoch noch über diese reine Wahrnehmungsfähigkeit der Social Entrepreneurs hinaus und beschreibt die Fähigkeit von Social Entrepreneurs, in den Stärken der Zielgruppe gleichermaßen auch Möglichkeiten und Potenziale für eine soziale Geschäftsidee zu sehen. Die Wahrnehmungsfähigkeit ist den Daten zufolge daher auch immer verbunden mit einem besonderen Vertrauen und Zutrauen in die Zielgruppe. Denn diese Geschäftsidee kann nur über das Vertrauen in die Leistungs- oder „Partizipationsfähigkeit“ der Zielgruppe in einen wirksamen Problemlösungsansatz umgesetzt werden. Die vermeintlich „schwache“ Zielgruppe als Potenzialträger zur Problemlösung zu betrachten, erscheint aus Sicht der Verfasserin noch in weiterer Hinsicht vorteilhaft:

- Die entwickelten sozialen Lösungsmodelle sind nachhaltiger, substanzieller und näher am Problem, da sie unmittelbar mit der Zielgruppe – und damit nah an ihren tatsächlichen Bedürfnissen – entwickelt werden.
- Ein solcher partizipativer Ansatz ermöglicht ein Empowerment und eine Stärkung der Selbstwirksamkeitserwartung der Zielgruppe, unter anderem auch durch die Wertschätzung, die durch das Hervorheben der Stärken entsteht, sowie dem Glauben daran, dass die Zielgruppenakteure eine vollwertige Leistung zur Problembewältigung erbringen können.
- Dadurch, dass die Mitwirkung der Zielgruppe in der Regel mindestens ein Teil des Geschäftsmodells darstellt, existiert eine neue Möglichkeit für die SE, die tatsächliche (Aus)Wirkung ihres Handelns zu erleben⁶⁸, das Wirkungsfeedback festzuhalten und auch für die Weiterentwicklung des Geschäftsmodells zu nutzen.
- Die Social Profit Organisation wird für die Zielgruppe glaubhaft und wirkt authentisch, denn es geht tatsächlich um *ihr* Thema und sie selbst sind als Mitwirkende eingebunden. Dadurch kann eine grundsätzlich höhere Identifikation mit der SPO stattfinden, als es in einem klassischen unidirektionalen Hilfsangebot der Fall wäre.
- Vermeidung von zusätzlichen Personalkosten, die in klassischen

⁶⁸ Das „Selbst-erleben“ bzw. die unmittelbare Sichtbarkeit der erzielten Wirkung hat – wie in Kapitel 5 gezeigt wurde – im SE einen ungeheuer starke motivationalen Einfluss.

Hilfsangeboten erforderlich sind, in den entsprechenden sozial-
entrepreneurialen Angeboten jedoch direkt der Zielgruppe (als Beschäftigte)
zugutekommt.

6.4.2 Die Handlungsstrategien „affordable loss“ und Risikominimierung

Insbesondere die Analysekategorie der **Risikominimierung** (vgl. Abschnitt 5.5.4 e) weist Überschneidungen zum effektualen Prinzip des **affordable loss** auf, in dem eine Begrenzung der gründungsbezogenen Risiken darauf beschrieben wird, was sich die Gründer „leisten“ können. Auch die Risikominimierung im SE bezieht sich auf ein solches Gründen in einer Risikoatmosphäre, in der Versuch und Irrtum tragbar sind (vgl. Kapitel 5.5.4). Die Kategorie der Risikominimierung bezieht sich zudem darauf, dass sich die älteren Social Entrepreneurs auf das fokussieren, was sie aus eigener Kraft mobilisieren können und was ihre Unabhängigkeit und Handlungsfreiheit nicht gefährdet (vgl. Kapitel 5.5.4 e).

Social Entrepreneurs beginnen demzufolge ihre Unternehmung also tendenziell klein und fokussieren das Hier und Jetzt. So zeigte sich in der Analyse, dass Skalierungsabsichten für die Social Entrepreneurs zunächst kein Thema sind (vgl. 5.4.4 e). Wachstum und Skalierung wird den Daten zufolge sogar eher mit einem Verlust von Handlungsfreiheit und Unabhängigkeit verbunden. Dies widerspricht interessanterweise den von Förderorganisationen und Wettbewerben häufig aufgestellten Erwartungen an Skalierung und Wachstumsbestrebungen (vgl. Kapitel 3), zu denen die hier befragten Social Entrepreneurs jedoch auch weniger Bezüge aufweisen, als die jüngeren Social Entrepreneurs der Kontrastfälle.

Erweckt das risikobewusste Vorgehen im affordable loss Prinzip noch eher den Anschein einer Art „Wahlfreiheit“ (also als etwas, das man auch anders entscheiden könnte), ist die Risikominimierung in der Gründungsrealität der befragten Social Entrepreneurship jedoch eher obligatorisch zu verstehen, denn ihr Zugang zu Ressourcen ist – wie bereits dargestellt – in der Regel stark eingeschränkt. Die Begrenzung des Risikos selbst, wird von den SE jedoch nicht als hindernd beschrieben, sondern wird eher pragmatisch bis positiv bewertet:

Also ich finde das ganz Wichtige bei älteren Gründern ist, dass es, dass ne Gründung auf jeden Fall ganz risikoarm ablaufen muss. (24: 35) (...) Ich empfinde das manchmal so als Befreiung, als Entlastung sogar, wenn die [Gründer, FL] merken, das geht gar nicht darum, und es ist auch gar nicht

notwendig, sich zu verschulden und diese Risiken einzugehen, da sind viele total entspannt, und auch kreativ (24: 46).

Aber auch wenn es um das Einbringen von Eigenkapital geht, wird im Social Entrepreneurship Älterer – und darin liegt wiederum eine Ähnlichkeit zum affordable loss Prinzip – nur in einem „leistbaren“ Rahmen investiert:

Also jetzt könnte das sein, das, äh, aus welchem Grund auch immer die GbR sich, äh die Genossenschaft, sich gründet, und äh es gelingt aber äh nicht (...) und äh **das ganze Projekt wird jetzt eingestellt**, das ist denkbar (I.: mhm). (...) **da bliebe man natürlich total (...) auf diesen Kosten dann hängen**, die bis dahin ausgegeben sind. (I.: mhm) (...) Aber das ist eben noch ähm so in dem Bereich, das kann man als, hm, **persönliches Risiko für einen interessantes Projekt**, wenn es denn scheitert, äh ja mal investieren (...) **das ist dann ne Summe, die man, die diesen Rahmen, den man so als Verlust noch abschreiben könnte** (15: 80).

Auch im Abschnitt zur Mittellorientierung sind konkrete Aspekte beschrieben worden, die zur Risikominimierung gezählt werden können (bspw. die Dezentralisierung der Finanzierung über „soziale Aktionäre“ oder auch die „Null-Euro Gründung“). Diese Mittellorientierung selbst kann aus Sicht der Verfasserin daher auch als eine Strategie des risikominimierten Gründungshandelns im Social Entrepreneurship betrachtet werden.

6.4.3 Das Prinzip der Umstände und Zufälle

Im Zentrum des vierten effektualen Prinzips steht die Tendenz erfahrener Entrepreneurs, Ungewissheiten nicht über Prognostik und Vorhersagen zu reduzieren – Zukunft also planen zu wollen – sondern das Vorhandensein von Ungewissheiten zu akzeptieren und sich auf das zu fokussieren, was für sie kontrollierbar ist: „Effectuation, however, focuses on the controllable aspects of an unpredictable future“ (Sarasvathy 2001: 252). Die Überschneidung zwischen diesem effektualen Prinzip und den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung liegen insbesondere darin, dass Social Entrepreneurs einen ebensolchen handlungsorientierten, akzeptierenden Fokus auf das *Hier und Jetzt* setzen. Ausschweifende Planungen und Strategien sind im sozial-entrepreneurialen Alltag der befragten Personen dagegen unterrepräsentiert, was bereits in der Kategorie zum Selbstverständnis der Social Entrepreneurs beschrieben wurde (vgl. Kapitel 5.3).

(...) wenn sie jetzt sich vorstellen, dass wir, sagen wir mal, ein geschlossenes Konzept gehabt hätten, als wir die Sache begonnen haben, das hatten wir gar nicht. Wir haben also einfach try and see gemacht (21: 21).

-

Ich sehe mich nicht als einer, der ein Lebenswerk schafft (...) Ich bringe einfach Dinge in Bewegung, habe aber eine ganz eine klare Vorstellung was ich will. Die da oben können Chancen zuspülen, Strukturen erfinden, dass das möglich wird, selbstverantwortlich schneller voranzukommen und ich setze meine Aktivitäten dort, wo ich sehe da funktioniert das (10: 61).

Wie im Effectuationansatz geht es den Social Entrepreneurs darum, mit dem zu arbeiten, was gerade „bearbeitbar“ scheint. Hintergrund eines solchen „Ins-Tunkommens“ kann insbesondere in zwei zentralen Handlungsmotiven der Social Entrepreneurs gesehen werden (vgl. Kapitel 5.5.3). Zum einen in dem ausgeprägten Bedürfnis danach, selbst eine gesellschaftliche Wirkung zu entfalten, grundsätzlich etwas zu bewirken, etwas mitzugestalten und zum anderen in der Intention, eine tatsächliche – auf das gewählte soziale Ziel bezogene – Veränderung zu erzielen. Im Zusammenhang mit diesen Handlungsmotiven steht der Wunsch der SE, die bewirkte Veränderung immer auch selbst sehen zu können, also zu erleben, dass das eigene Tun unmittelbar „etwas gebracht hat“ (vgl. 5.5.3 c).

Das im SE vordergründige Handlungsprinzip des „Try and See“ erfordert jedoch eine gehörige Portion (Gründungs-)Mut. Aufgrund der vielfach vorhandenen Gründungserfahrung der hier befragten Social Entrepreneurs wird davon ausgegangen, dass insbesondere darin die hohe Ausprägung des vorhandenen Gründungsmutes begründet liegt (vgl. Kapitel 5.5.2). Zudem kann hier eine Verbindung dazu gesehen werden, dass die Social Entrepreneurs meist dort handeln, wo sie selbst über Einblicke in die Problemsituation verfügen, denn dies scheint sie unmittelbarer in die Lage zu versetzen, eine direkte und sichtbare Wirkung resp. Veränderung zu erzielen.

6.4.4 Offene / frühe Partnerschaften

Successful firms, in their early stages, are more likely to have focused on forming alliances and partnerships than on other types of competitive strategies, such as sophisticated market research and competitive analyses, long-term planning and forecasting, and formal management practices in recruitment and training of employees (Sarasvathy 2001: 261).

Dieses effektuale Prinzip bezieht sich auf den frühen Zusammenschluss der

„Effectuater“ mit weiteren Partnern sowie die gemeinsame (und auf gemeinsamen Ressourcen basierende) Gestaltung einer recht offenen Zielsetzung. Die Gründung im Verbund ist grundsätzlich auch im Social Entrepreneurship ein starkes Muster des Gründungshandelns, jedoch sind die Zeiträume, wann eine solche Verbindung eingegangen wird, den hier vorliegenden Daten zufolge nicht einer bestimmten (z. B. der frühen) Gründungsphase zuzuordnen. Wichtiger als der Zeitpunkt der Partnerschaft scheint im Social Entrepreneurship die übereinstimmende soziale Zielsetzung und ein gemeinsames Werteverständnis zu sein sowie das gemeinsame Interesse an einem intensiven und persönlichen Austausch. Zudem wird im Social Entrepreneurship besonders darauf geachtet, dass die Partner auch auf der persönlichen Ebene zueinander passen, sich persönlich sympathisch sind. Der sozial-entrepreneuriale Gründungsverbund reicht damit über eine reine Geschäftsbeziehung hinaus und ist an eine intensive, langfristige und persönliche Zusammenarbeit zwischen „Verbündeten“ gebunden. Durch den regelmäßigen und persönlichen Austausch soll also auch ein Miteinander resp. ein „Wir-Gefühl“ erzeugt werden, dass aus Sicht der Gründenden selbst für den Erfolg des Vorhabens von hoher Bedeutung ist (vgl. 5.5.4 b).

Ein zentraler Unterschied zum effektualen Prinzip der frühen Partnerschaften ist insbesondere in der gemeinsamen Ausgestaltung der Ziele zu sehen. Diese sind im Social Entrepreneurship von Beginn an zentral – auf ihnen basiert die sozial-entrepreneuriale Handlung. Kommen nun zu einem Vorhaben strategische Verbündete hinzu, wird diese zugrundeliegende Zielsetzung also auch zur Grundlage des zukünftigen gemeinsamen Handelns. Dies meint jedoch nicht etwa einen bedeutungslosen Einfluss der neuen Partner; die Einflussmöglichkeiten liegen allerdings eher auf der Handlungsebene und weniger auf der Ebene der gemeinsamen Zielgestaltung. In der Partnerfindung des Social Entrepreneurship nimmt insbesondere das soziale Netzwerk der Gründungspersonen eine bedeutende Rolle ein, denn insbesondere über diese Verbindungen kann hier versucht werden, den vorhandenen Ressourcenmangel auszugleichen, wobei besonders die rechtlich-betriebswirtschaftlichen Beratung oder Sachmittel wie Baumaterialien oder Ausstattungsgegenstände von Bedeutung sind. Auch Guclu und Dees beschreiben die besondere Rolle dieser Ressourcen im sozial-entrepreneurialen Gründungsprozess:

At the most fundamental resource level, the social entrepreneur needs ‘people’ and ‘things’ to go forward. People are most important since they bring with them a wide array of intangible resources, such as skills, knowledge, contacts, credentials, passions, and reputations. Things allow

people to put their intangible resources to effective use and can include everything from office space to patents. In the social sector, both people and things can be acquired with or without using money. Thus, for social entrepreneurs, a resource strategy is much more than a financial strategy (Guclu et al. 2002: 9-10).

Die Autoren schlussfolgern, dass dieses Vorhandensein von „social assets“ ein Entscheidungskriterium darstellt, ob es überhaupt zu einer Gründung kommt oder nicht. Mit Bezug auf die hier vorliegenden Daten muss jedoch beachtet werden, dass die Einbindung Freiwilliger im Social Entrepreneurship durchaus mit Skepsis betrachtet wird (vgl. 5.5.4 a). Im Gründungsprozess der hier befragten Social Entrepreneurs ist die Einbindung Freiwilliger grundsätzlich am ehesten in Form von festen Verbündeten erkennbar, die Teil der Organisation sind oder werden, als in Form von freiwilligen Helfern, also Personen, die sich für die Organisation engagieren, ohne fest in diese integriert zu sein.

Grundsätzlich kann dazu also festgehalten werden, dass ältere Social Entrepreneurs den Einsatz von „nicht integrierten“ Freiwilligen eher zurückhaltend in Anspruch nehmen und wenn, dann nur Freiwillige, die „wissen was sie tun“ – die also ohne besonderen Betreuungsaufwand ihren Dienst leisten können (vgl. Kapitel 5.5.4 b). Oftmals stammen diese Personen aus dem engsten persönlichen Netzwerk der Gründerperson. Darin besteht ein deutlicher Unterschied zu den Annahmen von Dees und Guclu, was aus Sicht der Verfasserin ggf. in der Besonderheit älterer Social Entrepreneurs begründet liegt. Bedeutsam erscheint in diesem Zusammenhang auch das hohe Autonomiestreben der Social Entrepreneurs und die für sie zentrale Bedeutung der Handlungsfreiheit (vgl. Kapitel 5.5.3 a), denn dies kann als ein wesentlicher Einflussfaktor darauf gewertet werden, dass die hier befragten Social Entrepreneurs tendenziell eher zu einem auf sich selbst und ihr direktes Umfeld bezogenen Vorgehen neigen.

6.5 Weiterführende Forschungsfragestellungen

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass freiwillige Social Entrepreneurs durchaus als „*Social Effectuators*“ verstanden werden können, da sich die Untersuchungsergebnisse in vielen Aspekten an die Effectuation-Logik anschließen lassen. So ist bspw. die Mittellorientierung sowohl für „*Effectuator*“, als auch für Social Entrepreneurs das zentrale Mittel der Wahl, um mit den gegebenen Anforderungen und dem Handeln unter großer Ungewissheit umgehen zu können. Wie im zugehörigen Textabschnitt bereits angesprochen wurde, stellt sich hier jedoch die Frage, ob diese Mittellorientierung tatsächlich, wie der Effectuationansatz suggeriert, als ein wahlfreier, bewusster (und erfolgversprechender) Prozess der „*expert entrepreneurs*“ zu verstehen ist, oder ob diese Mittellorientierung – wie es im Social Entrepreneurship der Fall zu sein scheint – aus einem *Investitions-Gap*, einem mangelnden externen Investitionsinteresse heraus entsteht, die Mittellorientierung von den Social Entrepreneurs also schlicht hingenommen werden muss. Und es stellt sich die Frage, ob diese Wahlfreiheit im klassischen Entrepreneurship tatsächlich so existiert, oder ob auch hier die besondere Fähigkeit der Entrepreneurs (beider Richtungen) darin zu sehen ist, dass sie die Mittellorientierung schlicht akzeptieren und darüber ganz bewusst die Unternehmung unkonventionell gestalten. Aufbauende Untersuchungen hinsichtlich dieser Fragestellung können aus Sicht der Verfasserin eine sinnvolle Ergänzung und ein besseres Verständnis zum Aspekt der Mittellorientierung – sowohl im klassischen als auch im Social Entrepreneurship – ermöglichen.

In verschiedenen Abschnitten und auch im Zusammenhang mit dem Effectuation-Ansatz wurde zudem das Selbstverständnis der Social Entrepreneurs und ihr „intersektoraler Schwebezustand“ thematisiert, bzw. das Verhaftet-sein zwischen den sektoralen Stühlen. Zunächst einmal erscheint für weitere Untersuchungen in diesem Zusammenhang grundsätzlich interessant, diese Hin- oder Abwendung zu den Sektoren mit ihren ursächlichen Bedingungen und Konsequenzen für den sozial-entrepreneurialen Alltag genauer in den Blick zu nehmen. Die Überlegungen in diesem Abschnitt führten jedoch auch zu der konkreten weiterführenden Fragestellung, ob das Selbstverständnis als Social Entrepreneur bzw. eine Verortung im „sozialen“ Sektor tatsächlich – von den SE selbst aber auch von den Akteuren in Wirtschafts- und Sozialsektor – als eine Art *Stigma* betrachtet wird (vgl. Kapitel 5.3). Dabei ist für weiterführende Untersuchungen auch von Interesse, inwiefern sich eine solche Verortung auf den unbedingten Wunsch

der Social Entrepreneurs nach Autonomie und Handlungsfreiheit auswirkt (z. B. weil dann vordergründig die in sie gesetzten Erwartungen von Förderorganisationen und/ oder „der Gesellschaft“ erfüllt werden müssen) und inwiefern das Erreichen des eigentlichen sozialen Ziels davon – negativ oder positiv – beeinflusst wird.

In der Auseinandersetzung mit den Zusammenhängen zwischen dem Konzept der Stärkenzentrierung und dem Effectuation-Ansatz entstand die weiterführende Fragestellung, genauer zu untersuchen, ob dieses Wahrnehmen oder Betrachten von Stärken der sozialen Zielgruppe unter dem Aspekt der *Opportunity Recognition*, unter dem Aspekt der *Ressourcenorientierung* oder unter einem hier bisher nicht weiter beachteten Antrieb sozial-entrepreneurialen Handelns verstanden werden kann. Zudem erscheint es interessant zu ergründen, wie es im Social Entrepreneurship zu dieser stärkenorientierten Betrachtung der Zielgruppe kommt und welche Hintergründe (z. B. Nähe oder emotionale Bindung zur Zielgruppe, Veränderungswille, eigene Betroffenheit, Umwandlung vorhandener Ideen von Dritten o.ä.) zu dieser Wahrnehmung und „Ausnutzung“ der Stärken führen.

Auch die Auseinandersetzung mit dem effektualen *Prinzip der Zufälle* führte zu einer weiterführenden Fragestellung, die sich mit der grundsätzlichen Integration der Effectuation-Prinzipien in die Social Entrepreneurship Theorie beschäftigt: Da die Daten der vorliegenden Untersuchung darauf schließen lassen, dass ältere Social Entrepreneurs in der Regel auf entrepreneuriales Vorwissen bzw. entrepreneuriale Vorerfahrung zurückgreifen können, kann in weiterführenden Untersuchungen die Frage gestellt werden, ob ältere Social Entrepreneurs

a) aufgrund ihrer Erfahrung als klassische Entrepreneurs *effektuierten*, sobald sie in ihrem sozial-entrepreneurialen Handeln mit den beschriebenen Ungewissheiten, Hindernissen und Widerständen konfrontiert waren, oder

b) ob die Effectuation-Logik grundsätzlich (und damit unabhängig von bestehender entrepreneurialer Vorerfahrung) eine zentrale Rolle für erfolgreiches sozial-entrepreneuriales Handeln spielt und damit auch als Handlungsprinzipien in eine Social Entrepreneurship Education integriert werden können und sollten.

Literaturverzeichnis

- Achleitner, Ann-Kristin (2007): Social Entrepreneurship und Venture Philanthropie - Erste Ansätze in Deutschland. In: Iris Hausladen und Horst Wildemann (Hg.): Management am Puls der Zeit. Strategien, Konzepte und Methoden ; Festschrift für Horst Wildemann zum 65. Geburtstag. Volume 1: Unternehmensführung,. München: TCW, Transfer-Centrum, S. 55–70.
- Achleitner, Ann-Kristin; Heister, Peter (2008): Investorenansprache im Social Entrepreneurship. In: Jörg Freiling und Tobias Kollmann (Hg.): Entrepreneurial Marketing. Wiesbaden: Gabler, S. 150–165.
- Achleitner, Ann-Kristin; Heister, Peter; Stahl, Erwin (2007): Social Entrepreneurship – Ein Überblick. In: Ann-Kristin Achleitner, Pöllath, Reinhard und Stahl, Erwin (Hg.): Finanzierung von Sozialunternehmen. Konzepte zur finanziellen Unterstützung von Social Entrepreneurs. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 3–25.
- Achleitner, Ann-Kristin; Spiess-Knafl, Wolfgang (2010): An Introduction to Social Entrepreneurship (Eine Einführung zu Social Entrepreneurship).
- Alt, Niklas; Klie, Thomas (2009): Rechtliche Aspekte des Programms „Freiwilligendienste aller Generationen“. BBE-Newsletter 6/2009. Hg. v. Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement - BBE -. Berlin. Online verfügbar unter http://www.b-b-e.de/fileadmin/inhalte/aktuelles/2009/03/nl06_alt-klie.pdf, zuletzt geprüft: 03/2016.
- Anheier, Helmut K.; Schröer, Andreas; Then, Volker (Hg.) (2012): Soziale Investitionen. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.
- Archer, John (2007): Evolutionäre Sozialpsychologie. In: Klaus Jonas (Hg.): Sozialpsychologie. Eine Einführung. 5. Aufl. Heidelberg: Springer, S. 25–53.
- Arena, Richard; Dangel-Hagnauer, Cécile (2002): The contribution of Joseph Schumpeter to economics. Economic development and institutional change. London: Routledge.
- Aronson, Elliot; Akert, Robin M.; Wilson, Timothy D. (2008): Sozialpsychologie. 6. Aufl. München [u. a.]: Pearson Studium.
- Ashoka Deutschland gGmbH (Hg.) (2010): Wissen was wirkt Wissen was wirkt. Wirkungsanalysen 2010 der Ashoka Fellows. Frankfurt am Main.
- Askari, Hossein (2014): Opportunity Recognition als unternehmerische Aufgabe. Eine Analyse von Gründungschancen im Bereich der Roten Biotechnologie. Univ., Diss. Wuppertal, 2013. Lohmar: Eul (Venture capital and investment banking, N.F., 20).
- Balgar, Karsten (2011): Zur ‚Verortung‘ von Social Entrepreneurship. In: Petra Jähne, Gabriela B. Christmann und Karsten Balgar (Hg.): Social Entrepreneurship. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 87–100.
- Bandura, Albert (1997): Self-efficacy. The exercise of control. 1. print. New York, NY: Freeman.
- Bandura, Albert (2001): SOCIAL COGNITIVE THEORY: AN AGENTIC PERSPECTIVE. In: Annual review of psychology, S. 1–26.
- Bandura, Albert (2012): Guest editorial: On the functional properties of perceived self-efficacy revisited. In: Journal of management : JOM 38 (1), S. 9–44.
- BDP (Hg.) (2010): Psychologische Expertise für erfolgreiches Unternehmertum in Deutschland. BDP - Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen e.V. Berlin. Online verfügbar unter <http://www.bdp-verband.org/aktuell/2010/bericht/BDP-Bericht-2010.pdf>, zuletzt geprüft: 09/2012.
- Becher, Heribert J. (1996): Thesen zur Verwendung der Konzepte „Soziales Problem“ und „Soziale Frage“ in Deutschland. In: Zeitschrift für soziale Probleme und soziale Kontrolle 7 (2), S. 148–160, zuletzt geprüft: 10/2012.

- Beckmann, Markus (2011): Social Entrepreneurship – Altes Phänomen, neues Paradigma moderner Gesellschaften oder Vorbote eines Kapitalismus 2.0? In: Helga Hackenberg und Stefan Empter (Hg.): Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 67–85.
- Berg, Charles; Milmeister, Marianne (2011): Im Dialog mit den Daten das eigene Erzählen der Geschichte finden: Über die Kodiervverfahren der Grounded-Theory-Methodologie. In: Günter Mey und Katja Mruck (Hg.): Grounded Theory Reader. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 303–332.
- Bergold, Ralph (Hg.) (2010): Zukunftsfaktor bürgerschaftliches Engagement. Chancen für kommunale Entwicklung ; Beispiele und Perspektiven ; Dokumentation ; Workshop - 9. und 10. Dezember 2009 im Katholisch-Sozialen Institut in Bad Honnef. Bad Honnef: KSI.
- Bhide, A. (1992): Bootstrap finance: the art of start-ups. In: Harvard business review 70 (6), S. 109–117.
- Bierhoff, Hans Werner (2007): Prosoiales Verhalten. In: Klaus Jonas (Hg.): Sozialpsychologie. Eine Einführung. 5. Aufl. Heidelberg: Springer, S. 319–352.
- Bierhoff, Hans Werner; Oelkers, Jürgen; Hurrelmann, Klaus (Hg.) (2002): Einführung in die Sozialpsychologie. Weinheim: Beltz.
- Birkhölzer, Karl (2011): Internationale Perspektiven sozialen Unternehmertums. In: Petra Jähne, Gabriela B. Christmann und Karsten Balgar (Hg.): Social Entrepreneurship. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 23–36.
- BMFSFJ (Hg.) (2005): Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004. Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. 1. Aufl. Unter Mitarbeit von Thomas Gensicke, Sibylle Picot und Sabine Geiss. Wiesbaden
- BMFSFJ (Hg.) (2009a): Bericht zur Lage und zu den Perspektiven des bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland. Juni 2009, 1. Aufl. Unter Mitarbeit von Mareike Alscher, Dietmar Dathe, Eckhard Priller und Rudolf Speth. WZB - Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Berlin (Engagementpolitik Information).
- BMFSFJ (Hg.) (2009b): Monitor Engagement Nr. 1. Nationaler und Internationaler Stand der Engagementforschung. 1. Aufl. Unter Mitarbeit von Mareike Alscher, Dietmar Dathe und Eckhard Priller. Deutschland. Berlin. Online verfügbar unter <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/publikationen.html>, zuletzt geprüft: 03/2016.
- BMFSFJ (Hg.) (2010a): Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2009. Zivilgesellschaft, soziales Kapital und freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004-2009. Unter Mitarbeit von Thomas Gensicke und Sabine Geiss. Berlin.
- BMFSFJ (Hg.) (2010b): Informationen zum dritten Freiwilligensurvey (1999-2009).
- Böhm, Andreas; Legewie, Heiner; Muhr, Thomas (1992): KURSUS TEXTINTERPRETATION: GLOBALAUSWERTUNG UND GROUNDED THEORY. Unveröffentlichtes Manuskript. TU Berlin.
- Boschee, Jerr; McClurg, Jim (2003): Toward a better understanding of social entrepreneurship: Some important distinctions. Online verfügbar unter http://tano.org.whsites.net/socialntrepreneurship/better_understanding.pdf, zuletzt geprüft: 10/2012.
- Bornstein, David (2009): Die Welt verändern. Social Entrepreneurs und die Kraft neuer Ideen. 3. Aufl. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Braukmann, Ulrich (2009): Stichwort: Gründungspädagogik / Gründungsdidaktik. In: Tobias Kollmann (Hg.): Gabler, Kompakt-Lexikon Unternehmensgründung. [A - Z]. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

- Braun, Gerald; French, Martin (Hg.) (2008): Social Entrepreneurship - unternehmerische Ideen für eine bessere Gesellschaft. An der Universität Rostock im Wintersemester 2007/2008. 1. Aufl. Rostock: HIE-RO.
- Braun, Sebastian (2009): Zusammenfassung des Input-Referats am 27. April 2009 im Dialogforum „Soziale, ökonomische und kulturelle Bedingungsfaktoren für bürgerschaftliches Engagement und gesellschaftlichen Zusammenhalt“. Nationales Forum für Engagement und Partizipation. Berlin.
- Braun, Sebastian (2010): Putnam und Bourdieu und das soziale Kapital in Deutschland. Der rhetorische Kurswert einer sozialwissenschaftlichen Kategorie. Arbeitspapier des. Hg. v. Forschungszentrum für Bürgerschaftliches Engagement. Humboldt Universität zu Berlin. Berlin (AU-Intern Nr. 14, 3).
- Brentano, Lujo (1907): Der Unternehmer. Vortrag. Gehalten am 3. Januar 1907 in der Volkswirtschaftlichen Gesellschaft in Berlin. In: Volkswirtschaftliche Zeitfragen, Vorträge und Abhandlungen 29 (1), S. 3–30.
- Breuer, Franz (1998): Qualitative Psychologie. Grundlagen, Methoden und Anwendungen eines Forschungsstils. [Korr. Fassung]. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Breuer, Franz (2010): Reflexive Grounded Theory. Eine Einführung für die Forschungspraxis. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. (Lehrbuch).
- Breuer, Franz (2013): Einige Hinweise für GTM-Qualifikationsarbeiten, die unter meiner Betreuung geschrieben werden. GTM-Kolloquium 2013-2. Münster.
- Brewer, A. (1992): Richard Cantillon: Pioneer of Economic Theory: Taylor & Francis.
- Brinkmann, Volker (2010): Sozialwirtschaft. Grundlagen, Modelle, Übungen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Brockhaus (Hg.) (2002-2006): Brockhaus in 15 Bänden. Permanent aktualisierte Online-Auflage. Leipzig, Mannheim: Brockhaus in der Wissenmedia.
- Brockhaus (Hg.) (2005-2006): Brockhaus - Die Enzyklopädie in 30 Bänden. 21. Aufl. Leipzig, Mannheim: Brockhaus in der Wissenmedia.
- Brockhaus Enzyklopädie. In 30 Bänden (2005-2006). 21., völlig neu bearb. Aufl. Mannheim: Bibliographisches Institut & Brockhaus.
- Brulhart, Andreas (2013): Opportunity recognition und entrepreneurship education: Josef Eul Verlag GmbH.
- Brüsemeister, Thomas (2008): Qualitative Forschung. Ein Überblick. 2. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss. (Hagener Studentexte zur Soziologie, 6).
- Bundesministerium der Finanzen (07.05.2013): Wer kann Übungsleiterpauschale und Ehrenamtspauschale geltend machen? Ein Überblick. Online verfügbar unter Bundesministerium der Finanzen (Stand: 07.05.2013). Abrufbar im Internet unter: http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Standardartikel/Themen/Steuern/Weitere_Steuerthemen/Buergerschaftliches_Engagement/2013-05-07-Uebungsleiterpauschale-Ehrenamtspauschale.html, zuletzt geprüft: 03/2016.
- Busch, Lüder (2009): Bürgerbeteiligung in der städtebaulichen Planung. Das Beispiel der kreisangehörigen Städte Schleswig-Holsteins. Dissertation Hamburg, 2009, Hamburg. Online verfügbar unter <http://edoc.sub.uni-hamburg.de/hcu/volltexte/2014/155>, zuletzt geprüft: 03/2016.
- Cantillon, Richard (2010): An essay on economic theory. An English translation of Richard Cantillon's Essai sur la nature du commerce en général. Auburn, Ala: Ludwig von Mises.
- Cho, Albert Hyunbae: Politics, Values and Social Entrepreneurship: A Critical Appraisal, S. 35–56.
- Christmann, Gabriela (Hg.) (2010): Social Entrepreneurship. Perspektiven für die Raumentwicklung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.

- Corner, Patricia Doyle; Ho, Marcus (2010): How Opportunities Develop in Social Entrepreneurship. In: *Entrepreneurship Theory and Practice* 34 (4), S. 635–659.
- Dacin, Peter A.; Dacin, Tina M.; Matear, Margaret (2010): Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here.
- Dathe, Dietmar (2011): *Monitor Engagement* Nr. 4. Wie und wofür engagieren sich ältere Menschen? Hg. v. BMFSFJ. Berlin.
- Dees, J. Gregory (2001): *The Meaning of Social Entrepreneurship*,. Hg. v. Duke University Centre for the Advancement of Social Entrepreneurship.
- Dees, J. Gregory; Anderson, Beth (2003): Framing a Theory of Social Entrepreneurship: Building on Two Schools of Practice and Thought. In: *Association for Research on Nonprofit Organizations and Voluntary Action (ARNOVA)* (Hg.). Indianapolis (IN).
- Deutschmann 2007: Der Typus des Unternehmers in wirtschaftssoziologischer Sicht.
- Dew, Nicholas; Sarasvathy, Saras D. (2007): Innovations, Stakeholders & Entrepreneurship. In: *J Bus Ethics* 74 (3), S. 267–283.
- Dienel, Christiane (2010): Bürgerengagement und demographischer Wandel. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, Arbeitskreis Bürgergesellschaft und Aktivierender Staat (Betrifft: Bürgergesellschaft, 34).
- Drucker, Peter F. (1985): The discipline of innovation. In: *Harvard business review* Jg. 63 (3), S. 67–72.
- Drucker, Peter F. (1993): *Innovation and entrepreneurship. Practice and principles*. 1. Aufl. New York: HarperBusiness.
- Drucker, Peter F. (1999): *Management - Tasks, Responsibilities, Practices*. An abridged and rev. version of *Management: tasks, responsibilities, practices*. Oxford: Taylor & Francis.
- Drucker, Peter Ferdinand (1990): *Managing the non-profit organization. Practices and principles*. 1. Aufl. New York, NY: HarperCollins.
- Drucker, Peter Ferdinand; Gebauer, Stephan; Simon, Hermann (2007): *Was ist Management? Das Beste aus 50 Jahren*. 5. Aufl. München: Econ.
- Duden (Hg.) (2007): *Deutsches Universalwörterbuch. Das umfassende Bedeutungswörterbuch der deutschen Gegenwartssprache*. 6. Aufl. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag.
- Eisler, Rudolf: *Wörterbuch der philosophischen Begriffe*. In: Peter Kietzmann (Hg.): *Textlog.de. Historische Texte und Wörterbücher*. Berlin.
- Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements" (2002): *Bürgerschaftliches Engagement: auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft. Bericht der Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements"*. Hg. v. Deutscher Bundestag. Berlin (Drucksache 14/8900).
- Erlinghagen, Marcel (2007): Soziales Engagement im Ruhestand. Erfahrung wichtiger als frei verfügbare Zeit. In: *Wochenbericht // DIW Berlin* 74 (39), S. 565–570.
- Fallgatter, Michael (2009): Stichwort: Unternehmensgründung. In: Tobias Kollmann (Hg.): *Gabler, Kompakt-Lexikon Unternehmensgründung. [A - Z]*. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 405–406.
- Faltin, Günter (1998): Das Netz weiter werfen. Für eine neue Kultur unternehmerischen Handelns. In: Günter Faltin, Sven Ripsas und Jürgen Zimmer (Hg.): *Entrepreneurship. Wie aus Ideen Unternehmen werden*. München: C.H. Beck. Online verfügbar unter <http://www.ewi-psy.fu-berlin.de/einrichtungen/arbeitsbereiche/entrepreneurship/media/literatur/netzweit.pdf?1286347486>, zuletzt geprüft: 09/2012.
- Faltin, Günter (2008): Social Entrepreneurship, Definitionen, Inhalte, Perspektiven. In: Gerald Braun und Martin French (Hg.): *Social Entrepreneurship - unternehmerische Ideen für eine bessere Gesellschaft*. An der Universität Rostock im Wintersemester 2007/2008. 1. Aufl. Rostock: HIE-RO, S. 25–46.

- Faltin, Günter (2009): Entrepreneurship als innovativer Prozess – von Anfangsideen, konzeptkreativen Gründern und der Entrepreneurial Society. In: Winfried Walter Weber, Wesley Balda und Peter F. Drucker (Hg.): Peter Drucker - der Mann, der das Management geprägt hat. Erinnerungen und Ausblick zum 100. Geburtstag. 1. Aufl. Göttingen: Sardon. Online verfügbar unter http://www.entrepreneurship.de/wp-content/uploads/2011/01/Drucker100-Entrepreneurship_als_innovativer_Prozess.pdf, zuletzt geprüft: 09/2012.
- Faltin, Günter (2011a): Kopf schlägt Kapital. Die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen; von der Lust, ein Entrepreneur zu sein. 9., überarb. Aufl. München: Hanser.
- Faltin, Günter (2011b): Social Entrepreneurship – Zwischen Entrepreneurship und Ethik. In: Petra Jähne, Gabriela B. Christmann und Karsten Balgar (Hg.): Social Entrepreneurship. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 75–85.
- Faschingbauer, Michael; Baierl, Ronny; Grichnik, Dietmar (2013): Effectuation: Gestalten statt Vorhersagen. In: Dietmar Grichnik und Oliver Gassmann (Hg.): Das unternehmerische Unternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 3–21.
- Fischer, Lorenz; Wiswede, Günter (2002): Grundlagen der Sozialpsychologie. 2. Aufl. München [u. a.]: Oldenbourg.
- Flick, Uwe; Kardorff, Ernst von; Keupp, Heiner (Hg.) (1995): Handbuch Qualitative Sozialforschung // Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Aufl. Weinheim: Beltz.
- Franssen, Boris C.; Scholten, Peter G. (2008): Handbuch für Sozialunternehmertum. Assen: Van Gorcum.
- Fueglistaller, Urs; Müller, Christoph; Müller, Susan; Volery, Thierry (2012): Entrepreneurship. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Fueglistaller, Urs; Müller, Christoph A.; Volery, Thierry (2008): Entrepreneurship. Modelle - Umsetzung - Perspektiven ; mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Gartner, W.B (1989): "Who is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. In: Entrepreneurship: Theory & Practice 13, S. 47–68.
- Geck, Adolph L.H (1962): Über das Eindringen des Wortes "Sozial" in die deutsche Sprache. In: Soziale Welt 12 (4), S. 305–339.
- Genesis Institut (2009): GENESIS Studie: Social Impact Business. 25 Beispiele für die Verbindung von ökonomischen und sozialen Zielen. Berlin.
- Gensicke, Thomas (2010): Monitor Engagement Nr. 2. Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999 - 2004 - 2009. Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. 1. Aufl. Hg. v. BMFSFJ.
- Gergs, Hans-Joachim (2007): Vom Sozialmanagement zum Social Entrepreneurship – Sozialen Mehrwert schaffen durch unternehmerisches Denken und Handeln. In: Joachim König, Christian Oerthel und Hans-Joachim Puch (Hg.): Mehrwert des Sozialen - Gewinn für die Gesellschaft ; ConSozial 2006. München: Allitera-Verl., S. 21–33.
- Glaser, Barney (2011): Der Umbau der Grounded-Theory-Methodologie. Unter Mitarbeit von Judith A. Holton. In: Günter Mey und Katja Mruck (Hg.): Grounded Theory Reader. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 137–162.
- Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm L. (1998 [1967]): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. Bern: Huber.
- Götting, Michael (2011): Gewinne sind keine Schande. In: Der Freitag, 14.08.2011 (Rubrik: Alltag). Online verfügbar unter <https://www.freitag.de/autoren/der-freitag/gewinne-sind-keine-schande>, zuletzt geprüft: 03/2016.

- Graumann, Carl; Métraux, Alexandre; Schneider, Gert (1995): Ansätze des Sinnverstehens. In: Uwe Flick, Ernst von Kardorff und Heiner Keupp (Hg.): Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Aufl. Weinheim: Beltz, S. 67–77.
- Grichnik, Dietmar; Gassmann, Oliver (Hg.) (2013): Das unternehmerische Unternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Grimm, Heike (2010): Entrepreneur – Social Entrepreneur – Policy Entrepreneur. Typologische Merkmale und Perspektiven. In: Zeitschrift für Politikberatung 3 (3-4), S. 441–456
- Guclu, Ayse; Dees, J. Gregory; Anderson, Beth (2002): The Process of Social Entrepreneurship: Creating Opportunities Worthy of Serious Pursuit. Hg. v. Duke University Centre for the Advancement of Social Entrepreneurship. Fuqua School of Business.
- Habisch, André (2011): Gesellschaftliches Unternehmertum – Blinder Fleck wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Gemeinwohltheorien. In: Helga Hackenberg und Stefan Empter (Hg.): Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 49–66.
- Hackl, Valerie (2009): Social Franchising - Social Entrepreneurship Aktivitäten multiplizieren. DISSERTATION der Universität St. Gallen, Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG) zur Erlangung der Würde einer Doktorin der Wirtschaftswissenschaften. Universität St. Gallen.
- Hansen, David J.; Shrader, Rodney; Monllor, Javier (2011): Defragmenting definitions of entrepreneurial opportunity. In: Journal of small business management 49 (2), S. 283–304.
- Harbrecht, Armin (2010): Social Entrepreneurship - Gewinn ist Mittel, nicht Zweck. Eine Untersuchung über Entstehung, Erscheinungsweisen und Umsetzung. Karlsruhe: KIT Scientific Publ.
- Heckhausen, Jutta (2006): Motivation und Handeln. 3., überarb. und aktualisierte Aufl. Heidelberg: Springer (Springer-Lehrbuch).
- Heinze, Rolf G.; Schneiders, Katrin; Grohs, Stephan (2011): Social Entrepreneurship im deutschen Wohlfahrtsstaat – Hybride Organisationen zwischen Markt, Staat und Gemeinschaft. In: Helga Hackenberg und Stefan Empter (Hg.): Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 86–102.
- Heister, Peter (2010): Finanzierung von Social Entrepreneurship durch Venture Philanthropy und Social Venture Capital. Auswahlprozess und -kriterien der Finanzintermediäre. Dissertation. Wiesbaden: Gabler (Entrepreneurial and Financial Studies).
- Hekman, Björn (2005): Entrepreneurship Education in Europa. Entwicklung einer berufs- und wirtschaftspädagogischen Empfehlung zur Förderung von Gründungskompetenz im Handwerk mit dem Schwerpunkt Erstausbildung. Dissertation. Universität zu Köln, Köln. Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät.
- Hering, Thomas; Vincenti, Aurelio (2008): Unternehmerische Grundfunktionen. In: Fink Kraus (Hg.): Entrepreneurship. Theorie und Fallstudien zu Gründungs-, Wachstums- und KMU Management, S. 26–36.
- Hiebaum, Christian; Koller, Peter (Hg.) (2003): Politische Ziele und juristische Argumentation. Symposium der Internationalen Vereinigung für Rechts- und Sozialphilosophie 11. bis 12. Oktober 2002 in Graz. 1. Aufl. Stuttgart: Steiner (Archiv für Rechts- und Sozialphilosophie : Beiheft, 92).
- Hohmann, Reinhard (2010): Die Neuvermessung des öffentlichen Raumes. Ein Tagungsbericht. In: Ralph Bergold (Hg.): Zukunftsfaktor bürgerschaftliches Engagement. Chancen für kommunale Entwicklung ; Beispiele und Perspektiven ; Dokumentation ; Workshop - 9. und 10. Dezember 2009 im Katholisch-Sozialen Institut in Bad Honnef. Bad Honnef: KSI, S. 70–73.
- Hoselitz, B.F (1960): The Early History of Entrepreneurial Theory. In: Joseph J. Spengler und William Richard Allen (Hg.): Essays in economic thought. Aristotle to Marshall. Chicago: Rand McNally, S. 234–257.

Hurrelmann, Klaus; Albert, Mathias (Hg.) (2006): Jugend 2006. Eine pragmatische Generation unter Druck. Shell Deutschland Holding GmbH; TNS Infratest Sozialforschung. Orig.-Ausg. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl. (Fischer, 17213).

Jacobsen, Liv Kirsten (2003): Bestimmungsfaktoren für Erfolg im Entrepreneurship. Entwicklung eines umfassenden theoretischen Modells.

Jähne, Petra; Christmann, Gabriela B.; Balgar, Karsten (2011): Zur Einführung: Social Entrepreneurship und Raumentwicklung. In: Petra Jähne, Gabriela B. Christmann und Karsten Balgar (Hg.): Social Entrepreneurship. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7–19.

Kardorff, von Ernst (1995): Qualitative Sozialforschung - Versuch einer Standortbestimmung. In: Uwe Flick, Ernst von Kardorff und Heiner Keupp (Hg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung // Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Aufl. Weinheim: Beltz, S. 3–8.

Kehl, Konstantin; Then, Volker; Münscher, Robert (2012): Social Return on Investment: auf dem Weg zu einem integrativen Ansatz der Wirkungsforschung. In: Helmut K. Anheier, Andreas Schröer und Volker Then (Hg.): Soziale Investitionen. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, S. 313–331.

Kelle, Udo (2011): „Emergence“ oder „Forcing“? Einige methodologische Überlegungen zu einem zentralen Problem der Grounded-Theory. In: Günter Mey und Katja Muck (Hg.): Grounded Theory Reader. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 235–260.

Kelle, Udo; Kluge, Susanne (1999): Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung. Opladen: Leske + Budrich (Qualitative Sozialforschung, 4). Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/40363780>. Zuletzt geprüft: 09/2015

KfW (Hg.) (2009): Gründungsaktivität von Frauen und Männern in Deutschland – Gleiche Voraussetzungen, andere Einstellungen?! KfW Bankengruppe (48).

KfW (Hg.) (2010): KfW-Gründungsmonitor 2010. Jährliche Analyse von Struktur und Dynamik des Gründungsgeschehens in Deutschland. Unter Mitarbeit von Karsten Kohn, Katrin Ullrich und Hannes Spengler. KfW Bankengruppe.

Kinds, Henk (2010): Ansätze kommunaler Engagementförderung in den Niederlanden. In: Ralph Bergold (Hg.): Zukunftsfaktor bürgerschaftliches Engagement. Chancen für kommunale Entwicklung ; Beispiele und Perspektiven ; Dokumentation ; Workshop - 9. und 10. Dezember 2009 im Katholisch-Sozialen Institut in Bad Honnef. Bad Honnef: KSI, S. 22–26.

Kirchner, Friedrich: Wörterbuch der philosophischen Grundbegriffe. In: Peter Kietzmann (Hg.): Textlog.de. Historische Texte und Wörterbücher. Berlin.

Kirner, Guido O. (2001): Polis und Gemeinwohl. Zum Gemeinwohlbegriff in Athen vom 6. bis 4. Jahrhundert v. Chr. In: Herfried Münkler und Harald Bluhm (Hg.): Gemeinwohl und Gemeinwohl. Historische Semantiken politischer Leitbegriffe. Berlin: Akademie (Forschungsberichte der interdisziplinären Arbeitsgruppen der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaft), S. 31–.

Kirzner (1987): Unternehmer - Finder von beruf 003, S. 46–49.

Kirzner, Israel M. (1973): Competition and entrepreneurship. Chicago: University of Chicago Press.

Klandt, Heinz (2009a): Stichwort: Entrepreneurship. In: Tobias Kollmann (Hg.): Gabler, Kompakt-Lexikon Unternehmensgründung. [A - Z]. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 104.

Klandt, Heinz (2009b): Stichwort: Entrepreneurship-Professuren. In: Tobias Kollmann (Hg.): Gabler, Kompakt-Lexikon Unternehmensgründung. [A - Z]. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 104–106.

Klandt, Heinz (2009c): Stichworte: Entrepreneurship. In: Tobias Kollmann (Hg.): Gabler, Kompakt-Lexikon Unternehmensgründung. [A - Z]. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 102–103.

Kleining, Gerhard (1995): Methoden und Geschichte qualitativer Sozialforschung. In: Uwe Flick, Ernst von Kardorff und Heiner Keupp (Hg.): Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Aufl. Weinheim: Beltz, S. 11–22.

- Klie, Thomas; Stemmer, Philipp; Wegner, Martina (2009): Untersuchung zur Monetarisierung von Ehrenamt und Bürgerschaftlichem Engagement in Baden-Württemberg. Hg. v. Zentrum für zivilgesellschaftliche Entwicklung. Freiburg.
- Kolland, Franz; Oberbauer, Martin (2006): Vermarktlichung bürgerschaftlichen Engagements im Alter. In: Schroeter, Klaus, R. und Peter Zängl (Hg.): Altern und bürgerschaftliches Engagement. Aspekte der Vergemeinschaftung und Vergesellschaftung in der Lebensphase Alter. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Reihe Alter(n) und Gesellschaft, Bd. 12), S. 153–174.
- Kollmann, Tobias (Hg.) (2009): Gabler, Kompakt-Lexikon Unternehmensgründung. [A - Z]. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Kopp, Johannes (Hg.) (2010): Grundbegriffe der Soziologie. 10. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Korte, Hermann (Hg.) (2010): Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie. 8. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Krapp, Andreas; Ryan, Richard M. (2002): Selbstwirksamkeit und Lernmotivation. Eine kritische Betrachtung der Theorie von Bandura aus der Sicht der Selbstbestimmungstheorie und der pädagogisch-psychologischen Interessentheorie. In: Matthias Jerusalem und Dieter Hopf (Hg.): Selbstwirksamkeit und Motivationsprozesse in Bildungsinstitutionen. Weinheim: Beltz, Psychologie-Verl.-Union, S. 54–82.
- Kraus, Fink (Hg.) (2008): Entrepreneurship. Theorie und Fallstudien zu Gründungs-, Wachstums- und KMU Management.
- Kricheldorf, Cornelia (2005): Vom Erwerbsleben ins Engagement – Grundhaltungen in der Statuspassage zur nachberuflichen Phase und deren Verknüpfung mit geragogischen Konzepten und Settings. In: Informationsdienst Altersfragen 38, 2005 (5), S. 12–20.
- Krotz, Friedrich (2005): Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung: Herbert von Halem Verlag, Köln.
- Kruse, Andreas; Wahl, Hans-Werner (2010): Zukunft Altern. Individuelle und gesellschaftliche Weichenstellungen. Heidelberg: Spektrum Akad. Verl.
- Kruse, Jan (2008): Reader - Einführung in die Qualitative Interviewforschung. Freiburg.
- Kulicke (2006): EXIST – Existenzgründungen aus Hochschulen. Bericht der wissenschaftlichen Begleitung zum Förderzeitraum 1998 bis 2005. Kurzfassung. Unter Mitarbeit von Thomas Stahlecker, Vivien Lo und Björn Wolf. Hg. v. Berlin Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.
- Künemund, Harald (2006a): Exemplarische Analysen zum ehrenamtlichen Engagement im Alter. In: Altern und bürgerschaftliches Engagement, S. 135–152.
- Künemund, Harald (2006b): Methodenkritische Anmerkungen zur Empirie ehrenamtlichen Engagements. In: ; Altern und bürgerschaftliches Engagement, S. 111–134.
- Künemund, Harald; Schupp, Jürgen (2008): Konjunkturen des Ehrenamts - Diskurse und Empirie. In: Produktives Altern und informelle Arbeit in modernen Gesellschaften, S. 145–163.
- Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 5. Aufl. Weinheim, Basel: Beltz.
- Laudenbach, Peter (2008): Sinnvolle Arbeit. Reihe: Glück. In: brand eins, 2008 (12/2008). Online verfügbar unter <http://www.brandeins.de/archiv/2008/glueck/friedrich-kiesinger-psychologe-und-unternehmer-wir-muessen-uns-nicht-verstellen-sinnvolle-arbeit>. Zuletzt geprüft: 08/2015.
- Lefcourt, Herbert M. (1976): Locus of control. Current trends in theory and research. Hillsdale, N.J., New York: L. Erlbaum Associates; Distributed by Halsted Press.
- Legewie, Heiner (1996): Vorwort. In: Anselm L. Strauss und Juliet M. Corbin: Grounded theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim: Beltz, Psychologie-Verl.-Union.

- Leppert, Thomas (2008): Social Entrepreneurs in Deutschland – Ansätze und Besonderheiten einer spezifischen Definition. Online verfügbar unter http://heldenrat.files.wordpress.com/2010/07/leppert_2008_social_entrepreneurs_in_deutschland_2.pdf, zuletzt geprüft 09/2012.
- Leppert, Thomas (2011): Zur Wahrnehmung eines Phänomens: Förderpolitische Bedingungen für Social Entrepreneurship in Deutschland. In: Petra Jähnke, Gabriela B. Christmann und Karsten Balgar (Hg.): Social Entrepreneurship. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 133–148.
- Lindner, Johannes (2009): Entrepreneurship-Education zwischen ökonomischer Ausbildungsphilosophie und Schlüsselkompetenz für das lebenslange Lernen. Online verfügbar unter http://www.uni-graz.at/wipwww-6lindner_entrepreneurship.pdf, zuletzt geprüft: 03/2016.
- MAECENATA INSTITUT (Hg.) (2005): Bürgerengagement und Zivilgesellschaft in Deutschland. Stand und Perspektiven. Berlin.
- Mair, Johanna; Martí, Ignasi (2006): Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight. In: Journal of World Business (41), S. 36–44.
- Mair, Johanna; Robinson, Jeffrey; Hockerts, Kai (Hg.) (2006): Social Entrepreneurship. Basingstoke [England], New York: Palgrave Macmillan.
- Malek, Mirosław; Ibach, Peter, K. (2004): Entrepreneurship. Prinzipien, Ideen und Geschäftsmodelle zur Unternehmensgründung im Informationszeitalter. 1. Aufl. Heidelberg: dpunkt.verlag.
- Martin, Roger L.; Osberg, Sally (2007): Social Entrepreneurship: The Case for Definition. In: Stanford Social Innovation Review Spring, S. 29–39.
- Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Aufl. Weinheim: Beltz (Beltz Studium).
- Mead, George Herbert (1975): Geist, Identität und Gesellschaft. Aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. 2. Aufl., 9. - 12. Tsd. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 28).
- Mey, Günter; Mruck, Katja (Hg.) (2011): Grounded Theory Reader. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Michaelis, Holger (2009): Die Soziologie und das Soziale. Eine Erklärung der bislang vergeblichen Versuche einer adäquaten Bestimmung des Gegenstandes der Soziologie. 1. Aufl. s.l.: GRIN Verlag. Online verfügbar unter http://ebooks.ciendo.com/book/index.cfm/bok_id/69227, zuletzt geprüft: 10/2012.
- Morel, Julius; Bauer; Melegny; Niedenzu; Preglau; Staubmann (2007): Soziologische Theorie. Abriss der Ansätze ihrer Hauptvertreter. 8. Aufl. München, Wien: Oldenbourg.
- Mühlmeier-Mentzel, Agnes: Das Datenkonzept von ATLAS.ti und sein Gewinn für "Grounded-Theory"-Forschungsarbeiten. In: Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research 12 (1), Artikel 32.
- Müller, Günter F. (2010): Unternehmerische Eignung - Impuls- und Erfolgsfaktor für eine erfolgreiche berufliche Selbstständigkeit. In: BDP (Hg.): Psychologische Expertise für erfolgreiches Unternehmertum in Deutschland. Berlin, S. 66–71.
- Münkler, Herfried; Bluhm, Harald (Hg.) (2001): Gemeinwohl und Gemeinsinn. Historische Semantiken politischer Leitbegriffe. Berlin: Akademie (Forschungsberichte der interdisziplinären Arbeitsgruppen der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaft).
- Nicholls, Alex; Hyunbae Cho, Albert (2006): Social Entrepreneurship: The Structuration of a Field. In: Alex Nicholls (Hg.): Social Entrepreneurship. New York: Oxford University Press, S. 99–118.
- Oldenburg, Felix (2011): Wie Social Entrepreneurs wirken – Beobachtungen zum Sozialunternehmertum in Deutschland. In: Helga Hackenberg und Stefan Empter (Hg.): Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 119–132.

Olk, Thomas (2011): Freiwilligendienst, Ehrenamt, Initiativen: Vielfalt und Rahmenbedingungen bürgerschaftlichen Engagements im Übergang vom Erwerbsleben in das Rentenalter. Übergang Beruf - (Un-)Ruhestand. In: Thomas Olk (Hg.): Ergebnisdokumentation 3. Lübecker Bildungskonferenz. Dienstag, 1. März 2011, 14: 00 – 17: 30 Uhr. Lübeck (3. Lübecker Bildungskonferenz; Übergang Beruf-(Un-)Ruhestand am 1. März 2011), S. 40–46. Online verfügbar unter http://bildung.luebeck.de/files/Bildungskonferenzen/Ergebnisdokumentation_Beruf-_Un-_Ruhestand.pdf, zuletzt geprüft: 03/2016.

Olos, Luzia (2010): ENTREPRENEURSHIP EDUCATION: Entrepreneurship-Education: Unternehmerisches Handeln ist Lehr- und Lernbar. In: BDP (Hg.): Psychologische Expertise für erfolgreiches Unternehmertum in Deutschland. Berlin, S. 100–106.

Opaschowski, Horst W. (2010): Stiftung für Zukunftsfragen veröffentlicht Grundlagenstudie zum Wertewandel in Deutschland. Das Ende der Ichlinge: „WIR!“ sind der soziale Kitt. In: Forschung aktuell - Newsletter des Institutes für Zukunftsfragen 31, 2010 (226). Online verfügbar unter <http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/newsletter-forschung-aktuell/226.html>, zuletzt geprüft: 03/2016.

Osner, Andreas (2008): Bürgerengagement als strategische Ressource gestalten - Von der goldenen Ehrennadel zum "Multi-Steakholdermanagement. Hg. v. Bertelsmann Stiftung. Gütersloh.

Penz, Holger (2008): Gemeindebezogene Gesundheitsförderung. Eine Fallstudie zu etablierten Konzepten in der landesweiten Umsetzung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss (SpringerLink: Bücher).

Pitzke, Marc (2014): Umsatzboom im Mobilgeschäft: Facebook wird erwachsen. New York). In: Spiegel Online, 20.01.2014. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/forum/wirtschaft/umsatzboom-im-mobilgeschaeft-facebook-wird-erwachsen-thread-112139-1.html>, zuletzt geprüft: 08/2015.

Pongratz, Hans J. (2008): Eine Gesellschaft von Unternehmern. Expansion und Profanierung „schöpferischer Zerstörung“ in kapitalistischen Ökonomien. In: Berliner Journal für Soziologie 18 (3), S. 457–475.

Rauschenbach, Thomas (1991): Gibt es ein "neues Ehrenamt"? Zum Stellenwert des Ehrenamtes in einem modernen System sozialer Dienste. In: Sozialpädagogik 33 (1), S. 2–10.

Ries, Eric; Bischoff, Ursula (2012): Lean Startup. Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen. München: REDLINE.

Ripsas, Sven (1997): Entrepreneurship als ökonomischer Prozeß - Perspektiven zur Förderung unternehmerischen Handelns. Wiesbaden.

Roder, Barbara (2011): Reporting im Social Entrepreneurship. Konzeption einer externen Unternehmensberichterstattung für soziale Unternehmer. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler..

Rosenauer, Gunda Maria; Winkel, Georg (2011): Bürgerschaftliches Engagement in Wald und Forstwirtschaft. Univ., Diss. Freiburg im Breisgau, 2011. 1. Aufl. Remagen: Kessel (Freiburger Schriften zur Forst- und Umweltpolitik, 24).

Rosenblatt, Bernhart von (2001): Freiwilliges Engagement in Deutschland - Freiwilligensurvey 1999 - . Ergebnisse der Repräsentativerhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. Band 1: Gesamtbericht. 2. korrigierte Auflage. Stuttgart [u. a.]: Kohlhammer (Schriftenreihe des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 194.1).

Rummel, Miriam (2011): Wer sind Social Entrepreneurs in Deutschland? Soziologischer Versuch einer Profilschärfung: VS Verl. für Sozialwissenschaften

Rupert Paris; Peter Hürzeler (2008): Was versteht man unter Grounded Theory? Hg. v. Universität St. Gallen und Institut für Technologiemanagement. Schweiz, St. Gallen.

Sarasvathy, Saras D. (2001): Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. In: The Academy of Management Review 26 (2), S. 243–263.

- Sarasvathy, Saras D.; Read, Stuart (2005): Knowing what to do and doing what you know: Effectuation as a form of entrepreneurial expertise. Charlottesville, Virginia & Lausanne.
- Say, J.B (2008): A Treatise on Political Economy: Ludwig von Mises Institute.
- Schmitt, Marina; Wahl, Hans-Werner; Kruse, Andreas (2008): Interdisziplinäre Längsschnittstudie des Erwachsenenalters (ILSE). Abschlussbericht anlässlich der Fertigstellung des dritten Messzeitpunkts. Hg. v. BMFSFJ. Berlin.
- Schroeter, Klaus, R.; Zängl, Peter (Hg.) (2006): Altern und bürgerschaftliches Engagement. Aspekte der Vergemeinschaftung und Vergesellschaftung in der Lebensphase Alter. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Reihe Alter(n) und Gesellschaft, Bd. 12).
- Schumpeter, Joseph A. (1987): Beiträge zur Sozialökonomik. Hg. v. Stephan Böhm. Wien: Böhlau (Klassische Studien zur sozialwissenschaftlichen Theorie, Weltanschauungslehre und Wissenschaftsforschung, 4).
- Schumpeter, Joseph A. (2003): Capitalism, socialism and democracy / Joseph A. Schumpeter ; introduction by Richard Swedberg: Routledge.
- Schumpeter, Joseph A. (2006): Das persönliche Element im Wirtschaftsleben. In: Birgit Blättel-Mink (Hg.): Kompendium der Innovationsforschung. Akteure - Themen - Ergebnisse. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage, Wiesbaden, S. 61–76, zuletzt geprüft: 09/2012.
- Schumpeter, Joseph Alois (1983): The theory of economic development. An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. New Brunswick, N.J: Transaction Books.
- Schumpeter, Joseph Alois (1997): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus. unveränderter Nachdruck der 1934 erschienen vierten Auflage. 9. Aufl. Berlin: Duncker und Humblot.
- Schuppert, Gunnar Folke (2003): Was heißt Gemeinwohl? (Aktive Bürgerschaft aktuell, Ausgabe 2/2003). Online verfügbar unter http://www.aktive-buergerschaft.de/fp_files/vab_abaktuell_2-2003.pdf, zuletzt geprüft: 03/2016.
- Schwarzer, Ralf (2002): Das Konzept der Selbstwirksamkeit. In: Matthias Jerusalem und Dieter Hopf (Hg.): Selbstwirksamkeit und Motivationsprozesse in Bildungsinstitutionen. Weinheim: Beltz, Psychologie-Verl.-Union.
- Sommer, Ulrike; Zwickert, Petra (2010): Kommunen auf dem Weg in die Bürgergesellschaft – Strategische Weiterentwicklung bürgerschaftlichen Engagements in Städten, Gemeinden und Kreisen. In: Ralph Bergold (Hg.): Zukunftsfaktor bürgerschaftliches Engagement. Chancen für kommunale Entwicklung ; Beispiele und Perspektiven ; Dokumentation ; Workshop - 9. und 10. Dezember 2009 im Katholisch-Sozialen Institut in Bad Honnef. Bad Honnef: KSI, S. 74–77.
- SPEAK TRUTH TO POWER (Hg.) (2010): MUHAMMAD YUNUS. HUMAN RIGHTS DEFENDERS WHO ARE CHANGING OUR WORLD. Online verfügbar unter <http://blogs.nysut.org/sttp/defenders/muhammad-yunus/>, zuletzt geprüft: 03/2016.
- Spiegel, Peter (2011a): Social Business – Perspektive der innovativen Versöhnung von Ökonomie und sozialen Anliegen. In: Petra Jähne, Gabriela B. Christmann und Karsten Balgar (Hg.): Social Entrepreneurship. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 55–74.
- Spiegel, Peter (2011b): Social Impact Business – Soziale und ökologische Probleme unternehmerisch lösen. In: Helga Hackenberg und Stefan Empter (Hg.): Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 133–146.
- Stadler, Christina (2009): Die Freude am Unternehmertum in kleinen und mittleren Unternehmen. Ergebnisse einer Quer- und Längsschnittanalyse. Wiesbaden: Gabler (Gabler Research. Marktorientiertes Management).

Stevenson, Howard (1999): A Perspective on Entrepreneurship. In: William A. Sahlman und Howard Stevenson (Hg.): The entrepreneurial venture. Readings selected. 2. Aufl. Boston, Mass: Harvard Business School Press, S. 7–22.

Strauch, Markus (2011): Social Entrepreneurs und das Gestalten innerer ‚Räume‘. In: Petra Jähneke, Gabriela B. Christmann und Karsten Balgar (Hg.): Social Entrepreneurship. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 103–120.

Strauch, Markus; Schröer, Andreas; Schmitz, Björn (2012): Social Entrepreneurship - Forschungsperspektiven. In: Helmut K. Anheier, Andreas Schröer und Volker Then (Hg.): Soziale Investitionen. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, S. 205–224.

Strauss, Anselm L. (1994): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung. 2. Aufl. München: Fink (UTB für Wissenschaft, 1776).

Strauss, Anselm L.; Corbin, Juliet M. (1996): Grounded theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim: Beltz, Psychologie-Verl.-Union.

Strauss, Anselm L.; Legewie, Heiner; Schervier-Legewie, Barbara (2011): „Forschung ist harte Arbeit, es ist immer ein Stück Leiden damit verbunden. Deshalb muss es auf der anderen Seite Spaß machen.“. Anselm L. Strauss im Gespräch mit Heiner Legewie und Barbara Schervier-Legewie. In: Günter Mey und Katja Mruck (Hg.): Grounded Theory Reader. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 69–78.

Stricker, Michael (2006): Ehrenamt als soziales Kapital: Partizipation und Professionalität in der Bürgergesellschaft. Dissertation. Universität Duisburg-Essen.

Strübing, Jörg (2011): Zwei Varianten von Grounded Theory? Zu den methodologischen und methodischen Differenzen zwischen Barney Glaser und Anselm Strauss. In: Günter Mey und Katja Mruck (Hg.): Grounded Theory Reader. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 261–277.

Strübing, Jörg (2014): Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. (Qualitative Sozialforschung, 15).

Tan, Wee-Liang; Williams, John; Tan, Teck-Meng (2005): Defining the ‘Social’ in ‘Social Entrepreneurship’: Altruism and Entrepreneurship. In: The International Entrepreneurship and Management Journal 1 (3), S. 353–365

Tesak, Gerhild (2003): Gemeinwohl. In: Wulff D. Rehfus (Hg.): Handwörterbuch Philosophie. 1. Aufl. <http://www.philosophie-woerterbuch.de>: Vandenhoeck & Ruprecht; UTB (UTB, 8208).

Truschkat, Inga; Kaiser, Manuela; Reinartz, Vera (2005): Forschen nach Rezept? Anregungen zum praktischen Umgang mit der Grounded Theory in Qualifikationsarbeiten. In: Forum: Qualitative Sozialforschung 6 (02), S. Artikel 22.

Vogel, Hans-Josef (2010): Förderung bürgerschaftlichen Engagements – eine kommunale Pflichtaufgabe?! In: Ralph Bergold (Hg.): Zukunftsfaktor bürgerschaftliches Engagement. Chancen für kommunale Entwicklung ; Beispiele und Perspektiven ; Dokumentation ; Workshop - 9. und 10. Dezember 2009 im Katholisch-Sozialen Institut in Bad Honnef. Bad Honnef: KSI, S. 50–54.

Vollmann, Michael (2008): Social Entrepreneurship in Deutschland. Gründungsbezogene Rahmenbedingungen der deutschen Sozialwirtschaft und ihre Auswirkungen auf die Gründungsaktivität von Social Entrepreneurs. Diplomarbeit. Universität Passau, Passau.

Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft. In: Peter Kietzmann (Hg.): Textlog.de. Historische Texte und Wörterbücher. Berlin.

Witzel, Andreas (2000): Das problemzentrierte Interview. In: Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research 1 (1). Online verfügbar unter <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2519>, zuletzt geprüft: 03/2016.

Wurm, Susanne; Tesch-Römer, Clemens; Motel-Klingebiel, Andreas (2010): Altern im Wandel. Befunde des Deutschen Alterssurveys (DEAS). 1. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.

Yunus, Muhammad; Weber, Karl (2010): Social Business. Von der Vision zur Tat. München: Hanser.

Zahra, Shaker A.; Gedajlovic, Eric; Neubaum, Donald O.; Shulman, Joel M. (2009): A typology of social entrepreneurs. Motives, search processes and ethical challenges. In: Journal of business venturing 24 (5), S. 519–532.

Ziegler, Rafael (2011): Capability Innovation – Social Entrepreneurship und soziale Innovation aus Entwicklungsperspektive. In: Petra Jähne, Gabriela B. Christmann und Karsten Balgar (Hg.): Social Entrepreneurship. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 271–292.

Zimmer, Annette (2005): Bürgerschaftliches Engagement: Definition, Potential und Grenzen, 2005. Online verfügbar unter http://www.aktive-buergerschaft.de/fp_files/Zimmer_Vortrag_2005.pdf, zuletzt geprüft: 03/2016.

Zimmer, Annette; Priller, Eckhard (2004): Gemeinnützige Organisationen im gesellschaftlichen Wandel. Ergebnisse der Dritte-Sektor-Forschung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften

Zimmermann, Wolfgang (Hg.) (2012): Unternehmer sind Verrückte. Wie Unternehmer Grenzen überwinden und was Manager von ihnen lernen können. Wiesbaden: Gabler Verlag (SpringerLink: Bücher).

Anlagenverzeichnis

- 1) Abdruck aller analysierten Dokumente (Interviews, sekundäre Interviews und weiteres Datenmaterial in der Reihenfolge des Samplings)
- 2) Dokumentation zu den qualitativen Interviews, die aus dem parallelen CSI Projekt zu Social Entrepreneurship hervorgegangen sind
- 3) Liste mit den vollständigen Kodes in drei unterschiedlichen Analysephasen (Originalsortierung)
- 4) Darstellung des axialen Kodier-Prozesses (Konzeptualisierung/ Theoretisierung/ Modellierung) in Form der entwickelten Diagramme
- 5) Überblick der entwickelten Memos
- 6) Interviewleitfaden (zwei Beispiele unterschiedlicher Fokussierung und Analysephasen)
- 7) Nachweis zum Kodierprozess anhand von drei vollständig kodierten Transkripten (mittlere und abschließenden Analysephase)